

De concurrentiepositie van Nederlandse verse champignons in Europa

Jo Wijnands (LEI)

Sébastien Deneux (LEI)

Anton van Roestel (PPO)

Remy Vermeire (Productschap Tuinbouw)

Laura Willemsens (Productschap Tuinbouw)

Projectcode 64394

Januari 2002

Rapport 2.02.01

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- ☐ Wettelijke en dienstverlenende taken
- ☒ Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- ☐ Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- ☐ Ruimte en Economie
- ☐ Ketens
- ☐ Beleid
- ☐ Gamma, instituties, mens en beleving
- ☐ Modellen en Data

De concurrentiepositie van Nederlandse verse champignons in Europa
Wijnands, Jo, Sébastien Deneux, Anton van Roestel, Remy Vermeire en Laura Willemsens
Den Haag, LEI, 2002
Rapport 2.02.01; ISBN 90-5242-704-6; Prijs €14,27 (inclusief 6% BTW)
65 p., fig., tab., bijl.

Dit rapport bevat een analyse van de concurrentiepositie van de Nederlandse verse champignons en geeft aanbevelingen voor een verdere versterking van die positie. Het onderzoek is gebaseerd op uitvoerige landenstudies, die in dit rapport samenvattend behandeld zijn. Het betreft de concurrerende landen Frankrijk, Hongarije, Ierland en Polen en de afzetlanden Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Het onderzoek is uitgevoerd door LEI, Productschap Tuinbouw en PPO.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@lei.wag-ur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@lei.wag-ur.nl

© LEI, 2002

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- ☒ toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- ☐ niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	17
1.1 Aanleiding	17
1.2 Doel	17
1.3 Methode en werkwijze	18
2. Productie en handelsstromen wereldwijd	19
2.1 Het werelddaanbod	19
2.2 Wereldhandel	20
2.3 De landenkeuze	23
3. De Nederlandse sector	24
4. De markt in het Verenigd Koninkrijk	28
5. De markt in Duitsland	32
6. De markt en concurrentie uit Frankrijk	37
6.1 De markt in Frankrijk	37
6.2 Concurrentie uit Frankrijk	42
7. Concurrentie uit Ierland	44
8. Concurrentie uit Hongarije	47
9. Concurrentie uit Polen	50
10. Kansen en bedreigingen en kritische succesfactoren voor de Nederlandse verse champignonsector	53
10.1 De confrontatie van SWOT-elementen	53
10.2 Strategische issues voor de Engelse markt	53
10.3 Strategische issues voor de Duitse markt	55
10.4 Strategische issues voor de Franse markt	57
10.5 Kritische succesfactoren	59
10.6 Aanbevelingen	61

	Blz.
Literatuur	63
Bijlage	
1 Samenstelling klankbordgroep	65

Woord vooraf

De champignonsector heeft haar aandeel in de Nederlandse economie afgelopen 10 jaar vergroot. Dit is opmerkelijk omdat het aandeel van gehele agrarische sector afneemt. Echter, marktgericht werken vraagt een continue oriëntatie op de concurrentiepositie.

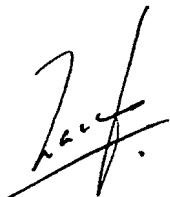
Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij heeft het LEI gevraagd de concurrentiepositie te onderzoeken. In 1999 had het LEI reeds het concurrerend land Ierland en het afzetland het Verenigd Koninkrijk onderzocht. Aanvullend zouden de landen Frankrijk en Duitsland worden onderzocht. Gelijktijdig heeft de 'Wergroep promotie champignons' bij het Productschap Tuinbouw een verzoek ingediend voor een onderzoek naar de landen Hongarije en Polen. Besloten is de krachten te bundelen en gezamenlijk een integrale studie uit te voeren.

De projectgroep bestond uit de volgende personen: de heer S. Deneux (LEI, landenstudie Frankrijk), de heer A. van Roestel (PPO, landenstudie Duitsland), de heer R. Vermeire (Productschap Tuinbouw, Landenstudie Polen), mevrouw L. Willemsens (Productschap Tuinbouw landenstudie Hongarije) en de heer J. Wijnands (LEI, projectleiding). De landenstudies zijn afzonderlijk gepubliceerd door de genoemde instellingen.

Het onderzoek is begeleid door een klankbordgroep, bestaande uit vertegenwoordigers van LNV en bedrijfsleven. In bijlage 1 is de samenstelling van de klankbordgroep aangegeven.

Wij hopen dat de analyse een bijdrage levert aan een verdere versterking van de concurrentiepositie van de Nederlandse paddestoelensector.

De directeur,



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Samenvatting

Aanleiding en doel

Nederland is de grootste Europese producent van paddestoelen (vooral champignons) en na China en de VS de derde van de wereld. Nederland heeft op de West-Europese markt concurrentie uit Ierland, Frankrijk en een opkomende concurrentie uit de voormalige Oostbloklanden Polen en Hongarije. Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn belangrijke importlanden. Ook Frankrijk is sinds begin 1990 voor verse champignons netto een importland geworden. De bovengenoemde landen worden als concurrerende respectievelijk als afzetlanden geanalyseerd. De nadruk in de analyses ligt op de verse champignons.

Het doel van het onderzoek is een strategische visie te ontwikkelen op de concurrentiepositie van de Nederlandse champignonsector. Er is een sterkte-zwakte- en kansen-bedreigingenanalyse uitgevoerd, een zogenaamde SWOT-analyse. Uit deze analyse zijn de strategische issues afgeleid.

Wereldhandelstromen

Het wereldaanbod van paddestoelen bedroeg in 1999 circa 2,3 miljoen ton. In Europa en de Verenigde Staten is de champignon de belangrijkste soort (95%). De belangrijkste spelers op de markt voor paddestoelen zijn China met een productieaandeel van 33%, de Verenigde Staten 19%, Nederland 12% respectievelijk Frankrijk met een aandeel van 8%. De wereldproductie van paddestoelen is in de periode 1994-1999 gemiddeld met bijna 3% per jaar gestegen. China, de VS, Hongarije en Ierland zijn gemiddeld harder gegroeid dan Nederland. De productie in Frankrijk is in tonnen gedaald en in het Verenigd Koninkrijk in tonnen gelijk gebleven.

In 1998 waren China, Ierland en Nederland de grootste leveranciers van verse paddestoelen in de wereld. China opereert op de Aziatische markt met voornamelijk Japan als grootste klant en verhandelt hoofdzakelijk shii-take en oesterzwam en dus weinig champignons. Export uit de Oost-Europese landen wordt steeds belangrijker. Polen heeft zijn versepaddestoelenexport (vooral champignons) in de periode 1994 tot 1998 bijna verdrievoudigd, evenals Hongarije. Op de Duitse en Oostenrijkse markt vinden ze interessante afzetmogelijkheden. In het Verenigd Koninkrijk concurreert de Nederlandse champignon vooral met de Ierse en Belgische.

De belangrijkste exporteurs van paddestoelconserven zijn China en Nederland; op afstand gevolgd door Frankrijk, Spanje en Polen. De exporten van conserven zijn de laatste jaren in Europa afgenomen. De constante groei van verse producten in de totale champignonconsumptie is een belangrijke factor voor deze daling. Nederland moet op de Duitse markt met Franse, Chinese en Poolse conserven concurreren. Mede door de lange houdbaarheid van conserven exporteert China maar ook Nederland wereldwijd. Dit in

tegenstelling tot verse paddestoelen, die vanwege de houdbaarheid slechts over een beperkte afstand (rond de 1.000 km) getransporteerd worden.

De Nederlandse sector

De productiewaarde van de Nederlandse champignon sector is toegenomen. In 1999 bedroeg deze €284 miljoen (f 625 miljoen). Het aandeel van de champignonsector in de totale agrarische productiewaarde is gestegen van 1% in 1990 tot 2% in 1999. De concurrentie om de productiefactoren binnen Nederland heeft vooral betrekking op arbeid en op kapitaal. De champignonsector heeft een vergelijkbare rentabiliteit als de glastuinbouwsectoren. Deze tuinbouwsectoren scoren in termen van toegevoegde waarde per arbeidseenheid vergelijkbaar met de gehele economie. Dit geeft aan dat de champignonsector de concurrentie met andere economische sectoren aankan. Het belangrijkste knelpunt is momenteel de arbeidsvoorziening, zoals ook in diverse andere sectoren in Nederland. De inzet van arbeid is bij handoogst verantwoordelijk voor circa 40% van de kosten. In totaal wordt 55% van de champignons met de hand geoogst. Deze champignons zijn met name voor de versmarkt bedoeld. Circa 60% van de totale Nederlandse champignonproductie is bestemd voor de industrie. Driekwart van deze 'industriechampignons' wordt machinaal geoogst.

Nederlandse teeltbedrijven hebben veel geïnvesteerd in vergelijking met buitenlandse producenten. De variabele kosten zijn relatief laag door de hoge mechanisatiegraad. Het gevolg is dat de Nederlandse telers bij relatief slechte marktomstandigheden langer blijven doorproduceren. Immers, de variabele kosten worden eerder goedge maakt dan bij de buitenlandse concurrenten. Dit heeft het voordeel dat Nederland als marktpartner een betere continuïteit biedt.

Het agrarische kennisnetwerk in Nederland wordt wereldwijd als vooraanstaand genoemd. Dit geldt ook voor de paddestoelsector. Grootschalige productie van substraat vindt sinds het begin van de jaren negentig binnen plaats, zogenaamde indoorsubstraat. Dit heeft geleid tot een stevige ammoniakreductie. De productie per m² is in 2000 naar schatting met 5% gegroeid ten opzichte van 1999. Dit is grotendeels toe te schrijven aan de kwaliteitsverbetering van substraat en verdere intensivering van de teelt. Nederland moet technologisch voorop blijven lopen om een concurrentievoordeel te behouden. Het produceren van een constante kwaliteit van het substraat is daarvan een van de voorbeelden. Ook moeten de substraatbedrijven in afstemming met de telers naar meer typen substraat voor andere kwaliteiten paddestoelen, zoals EKO-paddestoelen. Nederland zal in de toekomst moeten investeren in innovatieve producten, die onderscheidend zijn op de markt.

De binnenlandse markt bestaat vooral uit consumptie van verse champignons, circa 90% van de bijna 3 kg per hoofd van de bevolking. Het laatste decennium is deze consumptie per hoofd vrij stabiel gebleven en iets hoger dan de omringende landen. In Nederland is de witte champignon met een aandeel in de afzet van meer dan 98% favoriet. De thuismarkt voor andere paddestoelen is dus vrijwel afwezig.

Van de Nederlandse productie wordt ongeveer 15% binnenlands geconsumeerd. De vraag in andere landen is daarom sterk bepalend voor de Nederlandse productie. Het zijn echter landen dicht tegen Nederland aan. De belangrijkste Nederlandse afzetmarkten voor verse champignon zijn:

1. *Duitsland*
Het Nederlands aandeel (circa 50%) loopt daar iets terug. Het Pools aandeel, met bijna 20% de tweede exporteur naar Duitsland, is zeer sterk gegroeid;
2. *het Verenigd Koninkrijk*
Nederland presteerde tot 1998 matig, het aandeel in de importen is nog geen 15%. Ierland is daar de grootste leverancier met een aandeel van circa 75%. België is de derde leverancier. Na 1998 stagneerde de Ierse export en heeft Nederland marktaandeel gewonnen;
3. *Frankrijk*
Hier presteerde Nederland goed, er is marktaandeel gewonnen. Nederland heeft een aandeel van 30% in de importen. Het importaandeel uit Spanje van circa 20% bleef op peil.

De markt in het Verenigd Koninkrijk

Het Verenigd Koninkrijk, met ruim 58 miljoen inwoners, is een grote markt voor champignons. De gemiddelde consumptie van paddestoelen was 2,8 kg per hoofd. Hiervan wordt 90% vers geconsumeerd. Deze consumptie ligt hoger dan het gemiddelde van de EU maar op een met Nederland vergelijkbaar niveau. De consumptie is stijgend. De witte champignon heeft een marktaandeel van circa 90% met een zeer diep assortiment. Het assortiment bestaat uit 9 tot 12 verschillende producten zoals grootte, verpakking, voorbereiding.

Van het (binnen)huishoudelijk verbruik wordt 70% bij de supermarkten gekocht. Discounters hebben nog weinig opgang gevonden. De supermarkten hebben een stevige positie. De structuur van de voedingsmarkt is een van de meest geconcentreerde in Europa.

De grootste supermarkten kopen in bij geselecteerde telers. Nederlandse handelaren worden vaak gebruikt om de gaten op te vullen die de Britse en Ierse telers laten vallen. De leveranciers moet niet alleen voldoen aan de 'Code of Good Agricultural Practice' maar ook aan Efficient Consumer Response, dat wil zeggen efficiënt, geautomatiseerd en min of meer op afroep leveren.

Het Verenigd Koninkrijk wordt gezien als een afzetmarkt, immers ruim 40% van de binnenlandse consumptie wordt geïmporteerd. Ierland is reeds jaren de grootste buitenlandse leverancier. De positie van Nederland is in 2000 verbeterd: de invoer nam met 8 miljoen kilo toe tot bijna 24 miljoen kilo. De Ieren zijn dus concurrent op deze markt.

De Duitse markt

Duitsland is met 82 miljoen inwoners een grote afzetmarkt voor champignons. Jaarlijks wordt per hoofd 2,7 kg champignons geconsumeerd. Dit betreft 90% van de paddestoelconsumptie. Het huishoudelijk verbruik vertegenwoordigt 60% van de consumptie van champignons. Meer dan de helft van de huishoudelijke aankopen van champignons (55%) bestaat uit conserven in blik of glas.

De discounters nemen 60% van de verkopen van conservenchampignons en 40% van de verkopen van verse champignons op de huishoudelijke markt voor hun rekening. Het aandeel van de Verbrauchermärkte (de grotere supermarkten) ligt voor beide op ongeveer

30%. De 6 grootste grootwinkelbedrijven verkopen 55 à 60% van de verse champignons voor huishoudelijke verbruik. De concentratie bij de levensmiddelenhandel neemt toe.

Nederland heeft een groot marktaandeel in de conservenverkoop en levert vooral de goedkopere gesloten champignons in blik. Het marktaandeel van Nederland in het aanbod van kleinere gesloten champignons is lager. China en Frankrijk zijn hier de belangrijkste concurrenten.

Nederland heeft vooral een groot marktaandeel voor verse champignons bij grootwinkelbedrijven in Zuid-Duitsland. In het Noorden hebben de Duitse champignon telers een sterke positie. Door de grootschalige afzetorganisaties is Nederland in staat om te leveren aan de grootwinkelbedrijven met een centrale inkoop, vooral bij de grote discounters. In het verleden zette Nederland veel champignons af op de groothandelsmarkten. Deze markten zijn vrijwel volledig overgenomen door Polen en Hongarije, op basis van prijsconcurrentie.

Frankrijk als afzetland

Frankrijk nam in 1999 18% van de totale Europese champignonconsumptie voor haar rekening. Conserven nemen met 58% het grootste aandeel van de consumptie voor hun rekening. Verse champignons hebben een aandeel van 30% en diepvries neemt de resterende 12% voor haar rekening. Per hoofd van de bevolking werd gemiddeld 2,6 kg geconsumeerd.

De gewone huishoudens zorgen voor de grootste consumptie met in 1997 een aandeel van meer dan 78% van de hele Franse consumptie: voor twee derde bestaat die consumptie uit conserven. De horeca maakt van alle vormen ongeveer evenveel gebruik. Deze markt is de laatste jaren groeiend en wordt gestimuleerd door de consumententrends buitenshuis eten en haute cuisine. In hypermarkten en supermarkten worden de meeste champignons gekocht: respectievelijk 41 en 33%. Franse consumenten kopen meer en meer conserven in Hard Discount Centre met een marktaandeel van 22%. De gewone supermarkten verliezen de laatste jaren marktaandeel in het segment champignonconserven.

Het marktaandeel van verse champignons van Nederland is groter dan bij conserven. Nederland is de grootste buitenlandse leverancier met een aandeel van bijna 80% in de totale importen van verse champignons.

Frankrijk als concurrent

De productie van champignons is in Frankrijk tot 1990 sterk gegroeid: van 68.000 ton in 1970 tot 240.000 ton in 1990. Echter, na een piek van de productie in 1990 is de productie tot 171.000 ton in 1999 gedaald. Van de 377 champignonbedrijven in 1970 zijn er in 1998 nog maar 134 overgebleven. De teelt van champignons vindt in Frankrijk voor bijna 90% in mergelgrotten plaats. Voordelen van de teelt in grotten zijn de lage investeringen. Echter, het rendement is laag door hoge personeelskosten en moeilijke arbeidsomstandigheden.

Het grootste deel van de Franse champignonproductie wordt geconsumeerd op de binnenlandse markt. Het Verenigd Koninkrijk blijft de belangrijkste klant op het gebied van verse champignons met meer dan 50% (ruim 1.500 ton in 1999) van de Franse geëxporteerde volumes. De andere helft ging in 1999 naar Nederland, Duitsland en België.

Nederland blijft de eerste leverancier van *verse* champignons in Frankrijk. Frankrijk is netto importerend voor verse champignons.

De handel van conserven is in Frankrijk meer ontwikkeld dan van verse champignons. Franse champignonconserven hebben een belangrijke positie op de Europese markten. Echter, het saldo van de handel in conserven is wel positief maar blijft dalend.

Duitsland blijft de belangrijkste klant op het gebied van conserven. Een groot deel van de geïmporteerde conserven komen uit Nederland, ongeveer 72% van het totale volume. Spanje is een snel groeiende concurrent op de Franse conservenmarkt.

Concurrentie uit Ierland

De Ierse champignonproductie is de afgelopen jaren sterk gegroeid met gemiddeld circa bijna 7% per jaar, terwijl de wereldproductie met nog geen 3% groeide. De afzet van verse champignons op de Britse markt is vrijwel allesbepalend voor de positie van de Ierse champignonsector. Export vanuit Ierland naar andere landen is vrijwel verwaarloosbaar. De afstanden tot het Europese continent maken het voor Ierland moeilijk om hun afzetportfolio verder te vergroten.

De Ierse champignonteelt vraagt relatief weinig investeringen: de verwarmings- en ventilatiesystemen zijn eenvoudig en de teelt in plastic zakken maken kosten voor stellingen en vulmachines overbodig. De beperkte mogelijkheden voor klimaatbeheersing, kunnen bij strenge vorst (bevriezen van leidingen) of hoge temperaturen het productieproces verstoren. De kwaliteit van de champignons is in het laatste geval te slecht voor de versmarkt. Met name de openheid tussen telers en voorlichting van An Bord Glas zorgt voor een continue verbetering van de kwaliteit van de telers.

Het succes van de Ierse champignonteelt is mede te danken aan de beschikbaarheid van voldoende arbeid in de jaren tachtig en begin jaren negentig. Door overschakeling op champignons kon de gezinsarbeid van de kleine Ierse boerenbedrijven succesvol benut worden. Momenteel bestaat de dreiging van een tekort aan arbeidskrachten.

Grondstoffen voor substraat zijn ruimschoots voorhanden. Dierlijke mest, gips en water zijn in voldoende mate en tegen redelijke prijzen beschikbaar. De beschikbaarheid van goede rassen en kwalitatief goed broed voor de Ierse champignonteelt zijn redelijk gewaarborgd. De substraatbedrijven betrekken veel kapitaalgoederen uit Nederland. De ervaren telers gaan vaak naar Nederland voor bijscholing. De startercursus van TEAGASC is onvoldoende voor deze telers. Enkele onderzoekers van Kinsealey Research Centre zijn gespecialiseerd op de champignonteelt. Op dit centrum zijn kleinschalige faciliteiten voor proeven aanwezig, gericht op de typische Ierse omstandigheden. De substraatbedrijven zorgen voor voorlichting en teeltbegeleiding.

Concurrentie uit Hongarije

Hongarije is een kleine speler op de markt met een jaarproductie van ongeveer 38.000 ton in 2000, waarvan ruim 40% wordt geëxporteerd. De productie is de laatste vijf jaar verdubbeld en verwacht wordt dat deze stijgende lijn verder zal worden voortgezet. Hongarije is van oorsprong een champignonproductieland, maar pas na de economische omwenteling begin jaren negentig heeft deze sector weer een impuls gekregen en vooral ook na de posi-

tieve economische ontwikkeling halverwege de jaren negentig. In de Hongaarse champignonproductie zijn zo'n 350 bedrijven actief, waarbij de productie grotendeels in grotten plaatsvindt. De productkwaliteit van de champignons varieert sterk en minder dan de helft van de productie voldoet aan de kwaliteit om geëxporteerd te worden. Sterk punt van de Hongaarse champignons is hun relatief lage prijs, vooral dankzij de goedkope arbeid en faciliteiten (grotten).

Belangrijkste exportmarkt is Oostenrijk, waar tegenwoordig ongeveer de helft van de Hongaarse champignonexport heen gaat. Voor de Hongaren is de afstand naar Oostenrijk, en met name de hoofdstad Wenen, klein. In dit land wordt naast aan de handel ook aan supermarkten geleverd. Hier gaat de beste exportkwaliteit heen en worden de Hongaarse champignons in kleinverpakking aangeleverd. Tweede exportmarkt is Duitsland, dat in 1999 goed was voor de afzet van ruim 2.000 ton. De Hongaren leveren hier alleen aan de groothandel; in eerste instantie vooral in Zuid-Duitsland, maar de laatste jaren ook steeds vaker aan noordelijk gelegen groothandelsmarkten. Voor Nederland geldt dat de concurrentie van de Hongaarse champignons nu nog klein is, maar in de toekomst moet er op de Duitse markt rekening mee gehouden worden. Bovendien vervallen met de toetreding tot de Europese Unie voor Hongarije de invoerrechten en komt een einde aan de lange grenscontroles.

Concurrentie uit Polen

Met zo'n 80.000 ton is Polen een middelgrote producent van champignons. Een belangrijk deel van de champignons is bestemd voor de eigen binnenlandse versmarkt en voor de conservenindustrie. Voor Nederlandse en Franse conservenfabrikanten waren de Poolse champignons een ideale grondstof waardoor de teelt van champignons halverwege de jaren tachtig een extra stimulans kreeg. Momenteel telt Polen waarschijnlijk nog zo'n 3.000 producenten van champignons. Veelal gaat het om kleine bedrijven die slecht geoutilleerd zijn. Dit uit zich onder andere in een flinke daling van de Poolse productie in de zomermaanden. Er vindt de laatste jaren een herstructurering binnen de sector plaats. Kleine producenten verdwijnen en grotere nieuwe bedrijven ontstaan. Deze bedrijven zijn wel uitgerust met apparatuur om het klimaat te beheersen. Een beperkende factor bij dit proces is het gebrek aan kapitaal om te investeren en de hoge rentestand in Polen.

Een belangrijk voordeel van de Poolse champignonsector zijn de relatief lage arbeidslonen hetgeen een prijsvoordeel oplevert ten opzichte van de concurrenten. De supermarkten in Duitsland, het belangrijkste afzetkanaal, vragen grote uniforme partijen, een goede logistieke organisatie en een constante aanvoer. Op dit moment kan de Poolse sector hier nog niet aan voldoen. Het aanbod is te versnipperd. Daarom worden Poolse champignons in Duitsland vooral via groothandelsmarkten afgezet. Dit is binnen de totale afzet van champignons een ondergeschikte schakel in de afzetketen echter wel passend bij het versnipperde aanbod. Door gebrek aan koeling loopt de kwaliteit van de champignons in de keten snel terug. Een belangrijk pluspunt voor de Poolse champignonsector is dat per 1 januari 2001 Polen verse en verwerkte champignons tegen een nultarief de EU onbeperkt mag invoeren. Poolse champignons worden in Duitsland vooral via groothandelsmarkten afgezet.

Kritische succesfactoren

Uit de SWOT-analyse zijn de belangrijkste kritische succesfactoren voor Nederland afgeleid. Een versterking van deze factoren is gewenst om een goede concurrentiepositie te behouden. Deze factoren zijn:

- innovatie: technologische voorsprong behouden
De SWOT-analyses voor de landen geven aan dat Nederland het moet hebben van een efficiënt productieproces. Op langere termijn moet verder worden gemechaniseerd om de arbeidskosten per eenheid vers product te verminderen;
- kennis van markten
Het kennen van markten en consumenten is essentieel. De smaken van de consumenten in diverse afzetlanden variëren. Het Verenigd Koninkrijk wenst een grote variatie in soorten champignons en verpakkingen dat willen zeggen een diep assortiment. In Frankrijk en Duitsland zijn meerdere soorten paddestoelen gewenst, of te wel een breed assortiment;
- productontwikkeling in de diepte en breedte
De Britse markt is een voorbeeld waar een diep pakket beschikbaar is voor de consumenten. Duitsland en Frankrijk willen producten voor de catering en voor de industrie. Met name deze landen vragen een grotere variëteit aan paddestoelen;
- geografisch gunstige ligging en internationalisering
Verse champignons zijn kwetsbaar, waardoor de transportafstanden beperkt moeten zijn. De belangrijkste importlanden Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk grenzen (vrijwel) direct aan Nederland. Voor Ierland zal het continent moeilijk te bereiken zijn en voor Hongarije en Polen liggen Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk op grote afstand.
Gezien het feit dat Nederland kennis levert aan diverse andere landen, is het de vraag of Nederlandse bedrijven niet beter zelf een nevenvestiging in het buitenland moeten starten. Daarbij kan dan gebruik worden gemaakt van goedkopere productiefactoren en wellicht gunstigere klimaat omstandigheden. Door gebruik te maken van de Nederlandse logistieke kennis en dienstverlening kan de positie van de Nederlandse telers versterkt worden;
- partnership moet handelsgeest aanvullen
Nederland is een uitstekend handelsland en slaagt erin tekorten op markten op te sporen en te beleveren. Bovendien worden de afspraken punctueel nagekomen. Het zijn veelal kortetermijnafspraken en dientengevolge resulteert dat in relatief lage prijzen. Nederland moet deze handelsmentaliteit aanvullen met partnership. Streven naar langdurigere relaties en naar klantgerichte samenwerking verdient aanbeveling;
- license to deliver: tracking & tracing
Voedselveiligheid staat de komende periode hoog op de agenda. Het Verenigd Koninkrijk stelt bovendien hoge eisen aan de wijze van produceren, niet alleen op milieugebied maar ook in sociaal opzicht (onder andere arbeidsomstandigheden). Nederland kan zijn voorsprong in Frankrijk en Duitsland behouden als ze er in slaagt een tracking & tracingsysteem aan te bieden zonder noemenswaardige extra kosten.

Aanbevelingen

Om de inspanningen gericht in te zetten is een combinatie gemaakt van een kritische succesfactor naar afzetmarkt. Indien Nederland erin slaagt een factor op de meest kritische afzetmarkt te versterken, dan kan de opgedane kennis ook succesvol toegepast worden op de andere markten.

Het Verenigd Koninkrijk stelt hoge eisen aan de kritische succesfactoren 'partnership' en 'License to deliver'. Het verdient aanbeveling eerst op deze markt deze kritische succesfactoren te versterken. Daarbij komt Frankrijk als tweede markt in aanmerking.

Duitsland is een prijsmarkt en andere afzetkanalen zijn in ontwikkeling. De kostprijsstrategie vereist een continue 'innovatie van de technologie'. Doordat Nederland al een grote kennis van de Duitse markt heeft, verdient het ook aanbeveling om hier de andere afzetkanalen (catering en horeca) als eerste te ontwikkelen. Frankrijk komt na Duitsland in aanmerking om andere afzetkanalen te ontwikkelen.

Frankrijk stelt de hoogste eisen aan een breed assortiment aan paddestoelen. Indien Nederland ook zo'n assortiment aan paddestoelen wenst te leveren verdient het aanbeveling de inspanningen op deze markt te richten. Vervolgens kan de Duitse markt op dit punt verder ontwikkeld worden.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Op de markten in Noordwest-Europa heeft de Nederlandse champignonsector te maken met een stevige concurrentie van Ierse, Franse, Hongaarse, Poolse en Chinese producenten. De belangrijkste afzetmarkten voor Nederland in Noordwest-Europa zijn het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en sinds enkele jaren is ook Frankrijk netto importerend. In 1998 zijn het Verenigd Koninkrijk, als grootste en zeer kritische afzetmarkt, en Ierland, als een belangrijke concurrerende aanbieder op die markt, in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij onderzocht (Van Horen et al., 1999). De positie van Nederland in het Verenigd Koninkrijk hangt samen met de Nederlandse positie op andere markten en van concurrenten. LNV heeft aan het LEI en het Proefstation voor de Champignoncultuur gevraagd om het beeld over de concurrentiepositie verder te complementeren. Belangrijke andere West-Europese afzetmarkten moeten in beeld worden gebracht te weten: Duitsland en Frankrijk. Gelijktijdig heeft de 'Werkgroep promotie champignons' een verzoek ingediend om de concurrentielanden Polen en Hongarije te analyseren. Het Productschap Tuinbouw is gevraagd dit onderzoek uit te voeren. Besloten is de krachten te bundelen en gezamenlijk een integrale studie te verrichten naar de concurrentiepositie van de Nederlandse champignonsector op de West-Europese markt.

Het genoemde onderzoek op de Britse markt was uitsluitend gericht op de markt van verse champignons. In dit onderzoek ligt eveneens de nadruk op de versmarkt. Echter voor zover mogelijk worden ook de conserven meegenomen. De keuze van landen wordt echter volledig bepaald door het belang van verse champignons.

1.2 Doel

Dit onderzoek draagt bij aan de vorming van een strategische visie over de concurrentiepositie van de Nederlandse champignonsector. Na analyse van de kritische succesfactoren volgen een aantal strategische issues waarop de individuele actoren in de sector hun eigen strategie en een eigen plan van aanpak kunnen baseren. De visie wordt onderbouwd door concurrentieanalyses van:

- de belangrijkste afzetmarkten, te weten: het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk. De vraagontwikkelingen worden hier in beeld gebracht om de kansen en bedreigingen te bepalen;
- de belangrijkste aanbodslanden, te weten: Ierland, Frankrijk, Polen en Hongarije. Deze analyses geven een beeld van de sterkten en zwakten van de Nederlandse sector ten opzichte van deze concurrerende landen.

De analyse worden ingekaderd in de wereldhandelstromen van paddestoelen. Zoals in paragraaf 1.1 is aangegeven, ligt de nadruk op champignons voor de versmarkt. Conserveren worden zoveel mogelijk meegenomen. Voor conserven worden echter niet de strategische issues bepaald. Belangrijke concurrerende landen zoals Spanje en China vormen geen onderdeel van de opdracht.

1.3 Methode en werkwijze

Het onderzoek bestaat uit een drietal onderdelen:

- de internationale handelsstromen;
- landenstudies van zowel afzet- als van aanbodslanden;
- een SWOT¹-analyse met daaruit afgeleid de strategische issues en aanbevelingen.

De internationale handelsstromen in hoofdstuk 2 geven een beeld van het internationale krachtenveld van de handel in paddestoelen. Het doel van deze analyse is een beeld te schetsen van de ontwikkelingen in de internationale productie en handel van paddestoelen. Eveneens geeft dit beeld een motivatie voor de keuze van de landen in de analyse. Bij de schets van de internationale handel is gebruikgemaakt van reeds beschikbare databronnen, te weten: FAO en Eurostat-gegevens. In het kader van dit onderzoek zijn deze databronnen als uitgangspunt gehanteerd, wetend dat de exactheid van gegevens op sommige punten aan discussie onderhevig zijn. De relatieve verhoudingen en ontwikkelingen en niet de absolute zijn relevant voor het beeld. In de landenstudies is wel gestreefd naar een zo groot mogelijke betrouwbaarheid.

De landenstudies zijn volgens de diamant van Porter (1980) geanalyseerd. In deze publicatie is die informatie samengevat en uitgewerkt naar een SWOT-analyse. De landenstudies zijn afzonderlijk gepubliceerd. De gedetailleerde informatie is in die rapporten terug te vinden en is niet in dit rapport opgenomen. Het betreft de volgende rapporten:

- Ierland (hoofdstuk 7) en het Verenigd Koninkrijk (hoofdstuk 4) in Van Horen et al. (1999);
- Duitsland (hoofdstuk 5) in Van Roestel (2001);
- Frankrijk (hoofdstuk 6) in Deneux (2001);
- Hongarije (hoofdstuk 8) in Willemsens (2001);
- Polen (hoofdstuk 9) in Vermeire (2001).

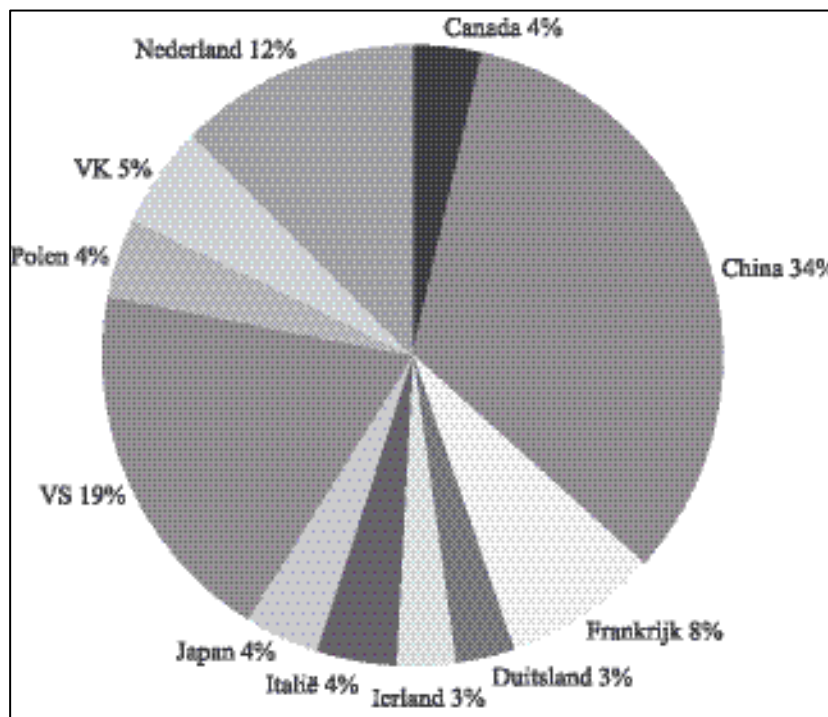
In dit rapport wordt in de hoofdstukken 4 t/m 9 eerst een korte schets van die landen gegeven en de elementen voor de SWOT-analyse weergegeven. In hoofdstuk 10 wordt hierop voortgebouwd en worden de strategische issues afgeleid.

¹ Engelse benaming voor een analyse van sterkte en zwakte (Strengths and Weaknesses) en kansen en bedreigingen (Opportunities and Threats).

2. Productie en handelsstromen wereldwijd

2.1 Het wereldaanbod

Het marktaanbod van paddestoelen bedroeg in 1999 wereldwijd circa 2,3 miljoen ton. Het overgrote deel daarvan wordt in Azië en Europa geteeld. In Europa en de Verenigde Staten is de champignon de belangrijkste soort (95%) terwijl soorten als de shii-take en de oesterzwam in Azië belangrijk zijn.



Figuur 2.1 De belangrijkste producenten van paddestoelen (vooral champignon) in 1999 in % van de wereldproductie (ton)

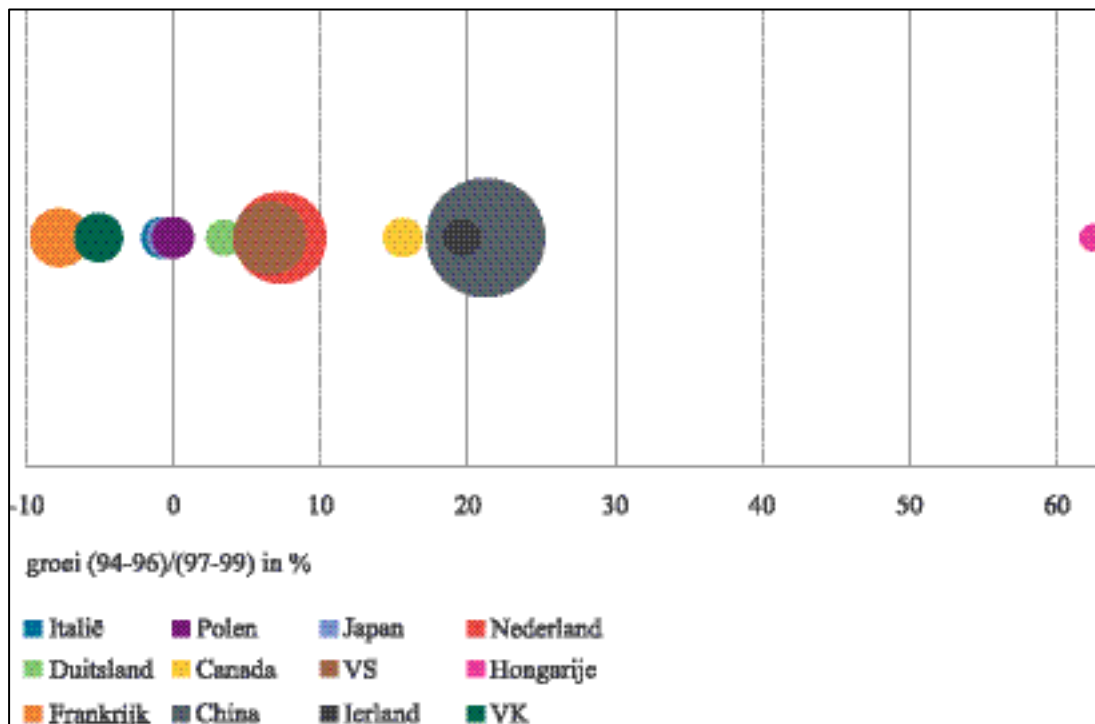
Bron: FAOSTAT.

De belangrijkste spelers op de markt voor paddestoelen zijn China met een productieaandeel van 34%, de Verenigde Staten 19%, Nederland 12% en Frankrijk met een aandeel van 8% (figuur 2.1).

De wereldproductie van paddestoelen is in de periode 1994-1999 met gemiddeld bijna 3% per jaar gestegen. China, de VS, Hongarije en Ierland zijn gemiddeld harder gegroeid dan Nederland. De productie in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk is gedaald.

De productie in Hongarije van nog geen procent (14 miljoen ton) in 1999 is sinds 1994 meer dan verdubbeld. De productie in Polen is volgens de statistieken niet gegroeid. De Ierse champignonproductie, die 5 jaar geleden nog nauwelijks van betekenis was, speelt nu een rol op wereldniveau. Met een productieaandeel van ruim 2,5% in 1999 en een jaarlijkse groei van bijna 7% over de laatste 5 jaar is Ierland een sterke speler geworden.

In Europa zijn Spanje met een aandeel van 3,5% (ten opzichte van de Europese productie), Italië met 3% en België met bijna 2% andere relevante productielanden. De jaarlijkse groei in Spanje met 2,5% en in België met bijna 15% geeft aan dat dit ook belangrijke concurrentlanden zijn. In Italië daarentegen is de productie gedaald.

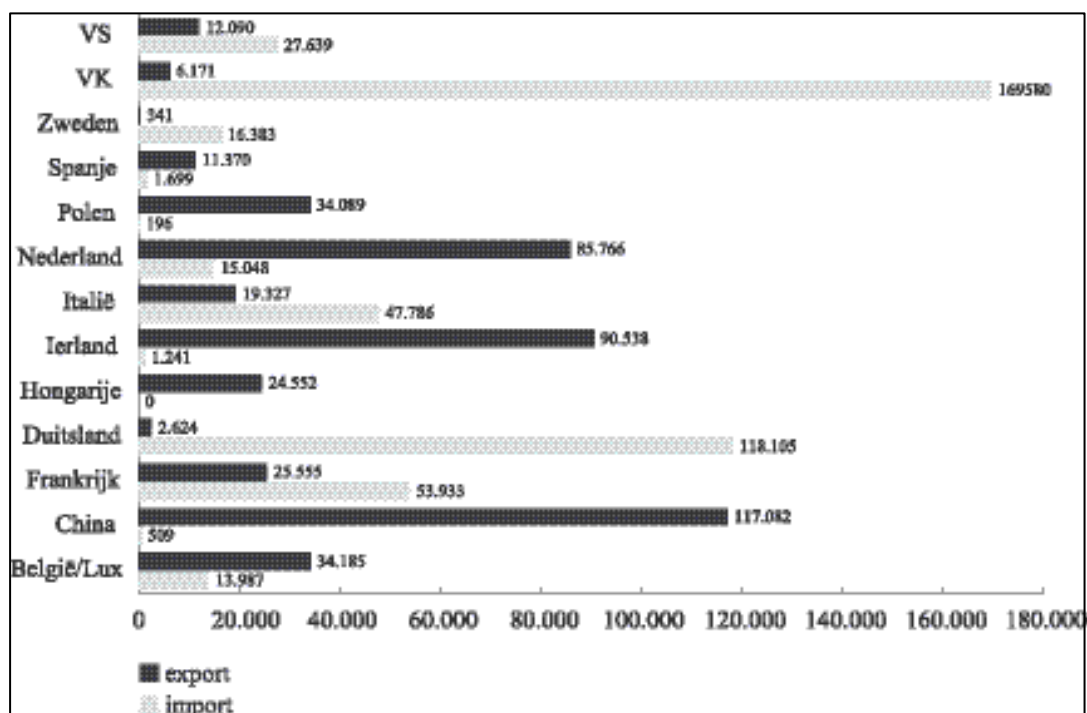


Figuur 2.2 Productiegroeï van paddestoelen (ton)
Bron: FAOSTAT.

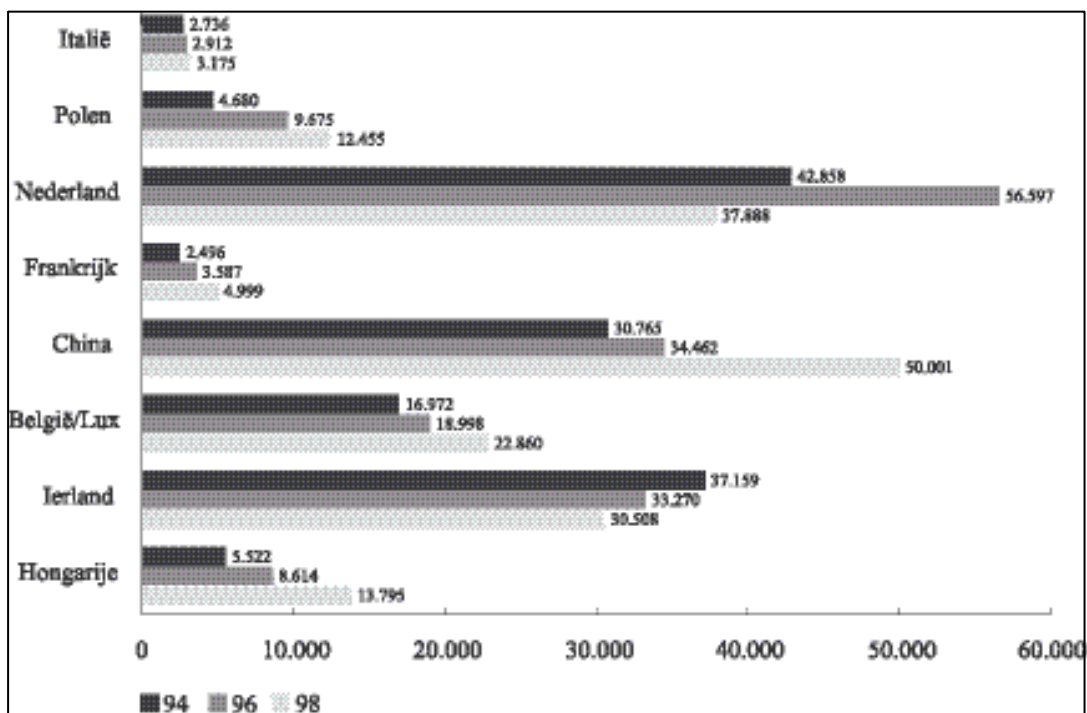
2.2 Wereldhandel

Verse paddestoelen

In 1998 waren China, Ierland en Nederland de grootste leveranciers van verse paddestoelen in de wereld (figuur 2.3). China opereert op de Aziatische markt met voornamelijk Japan als grootste klant en verhandelt hoofdzakelijk shii-take en oesterzwam en weinig champignons. In Europa worden veel verse champignons verhandeld. Nederland speelt daarin in termen van import, export en re-export een dominante rol.



Figuur 2.3 Handel in verse paddestoelen in USD 1.000 in 1998
Bron: FAOSTAT.



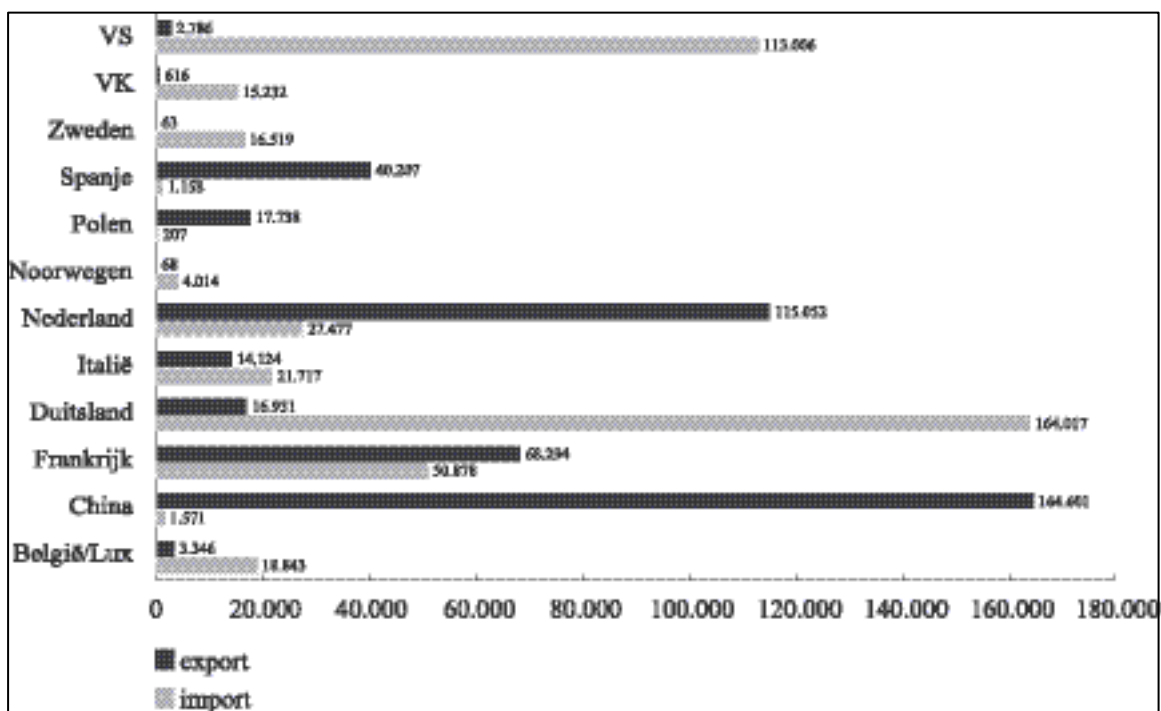
Figuur.2.4 Exportontwikkelingen van verse paddestoelen in ton
Bron: FAOSTAT.

Export uit de Oost-Europese landen wordt steeds belangrijker. Polen heeft zijn verspaddestoelenexport (vooral champignons) bijna verdrievoudigd - net zoals Hongarije (figuur 2.4). Op de Duitse en Oostenrijkse markt vinden ze interessante afzetmogelijkheden. De concurrentie wordt dus sterker voor Nederland, die in '98 op deze markten gemiddelde resultaten presteerde. In het Verenigd Koninkrijk concurreren de Nederlandse champignons vooral met de Ierse en Belgische. In Scandinavië blijkt Nederland een monopoliepositie te hebben.

Paddestoelconserven

De belangrijkste exporteur van paddestoelconserven zijn China en Nederland op afstand gevolgd door Frankrijk, Spanje en Polen (figuur 2.5). De exporten van conserven zijn de laatste jaren in Europa afgenomen. De constante groei van consumptie van verse champignons is een belangrijke factor voor deze daling. Bovendien is de concurrentie toegenomen. Nederland moet op de Duitse markt met Franse, Chinese en Poolse conserven concurreren. Door de lange houdbaarheid van conserven is de exportoriëntatie van China maar ook Nederland wereldwijd, dit in tegenstelling tot verse paddestoelen.

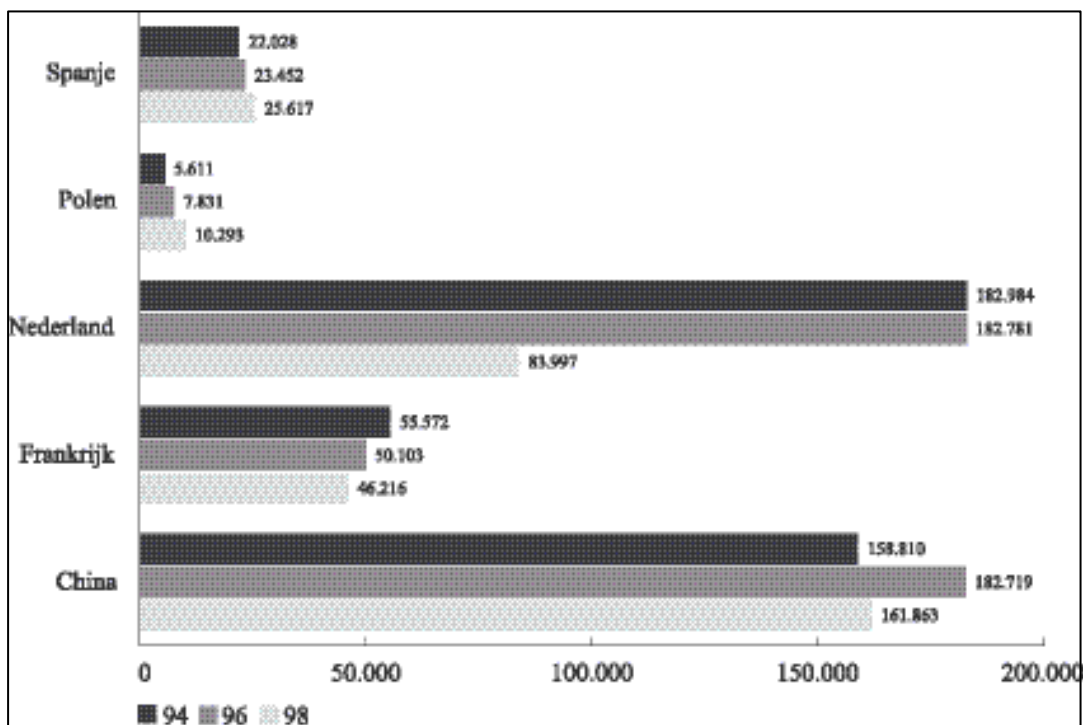
De uitvoer van champignonconserven naar de Verenigde Staten is in 1999 snel toegenomen. Tot vorig jaar was China verreweg de grootste aanbieder in de VS, maar als gevolg van de antidumpingwetgeving werd een forse invoerheffing ingesteld voor champignonconserven uit China. Hierdoor viel de Chinese import vrijwel volledig weg en zagen Nederlandse exporteurs kans hun uitvoer te vergroten.



Figuur 2.5 Paddestoelconserven in USD 1.000 in 1998

Bron: FAOSTAT.

De exporten uit Spanje zijn de laatste jaren groter geworden (figuur 2.6). Deze worden vooral naar Frankrijk geëxporteerd. Voor Nederland worden de Europese markten verzadigd.



Figuur 2.6 Exportontwikkelingen van paddestoelconserven in ton
Bron: FAOSTAT.

2.3 De landenkeuze

De criteria voor de keuze van de landen zijn gebaseerd zowel op de grootste afzetmarkten als op de grootste productielanden. Daarnaast is ook gekeken naar de ontwikkeling van die markten. Dat wil zeggen welk groeipercentage is gerealiseerd. Zoals in de inleiding is aangegeven wordt de keuze bepaald door de versmarkt.

Voor de keuze van de belangrijkste afzetlanden is de invoer als uitgangspunt genomen. Op basis van figuur 2.3 komen de landen het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk in aanmerking. Frankrijk is bovendien een relatief belangrijk productieland.

De keuze van de belangrijkste concurrerende landen is gebaseerd op de omvang van de export en de groei in de export. Ierland springt in figuur 2.3 direct na voren. De keuze voor Polen wordt in belangrijke gebaseerd op de omvang van de productie (figuur 2.1) en de groei van de export (figuur 2.4). Vanwege de beperkte productieomvang en een beperktere exportgroei is België afgevalen. Hongarije is gekozen vanwege de snelgroeiende export: in vijf jaar tijd bijna een verdrievoudiging. China wordt niet meegenomen, omdat de export van verse paddestoelen niet op Europa is gericht.

3. De Nederlandse sector

Productiefactoren: Champignonsector wint aan belang in de agrarische sector

Dit hoofdstuk heeft als doel een schets te geven van de Nederlandse champignonsector. Bij de behandeling van de andere landen in het onderzoek wordt deze informatie gebruikt om een SWOT-analyse uit te voeren.

Tabel 3.1 Enkele kengetallen van de Nederlandse champignonsector

Kenschets van de sector		
Kenmerk	1990	1999
Productiewaarde in miljoen €	180	284
Aandeel in totale agrarische productiewaarde in %	1	2
Handelsproductie x 1.000 ton	147	258
w.v. industrie	93	160
Verse markt	54	98
Export vers x 1.000 ton	30	73
Aantal bedrijven	852	576
Bedrijfsomvang in m ²	1.231	1.640
Productie in kg/m ² /jaar	138	243

In vergelijking met de rest van de agrarische sector is productiewaarde van de champignonsector toegenomen. In 1999 bedroeg deze €284 miljoen (f 625 miljoen). In tabel 3.1 zijn deze ontwikkelingen weergegeven. De concurrentie om de productiefactoren binnen Nederland heeft vooral betrekking op arbeid en op kapitaal. De champignonsector heeft een vergelijkbare rentabiliteit als de glastuinbouwsectoren. Deze tuinbouwsectoren scoren in termen van toegevoegde waarde per arbeidsjaareenheid vergelijkbaar met alle economische sectoren. De overige agrarische sectoren scoren alle lager (Wijnands en Silvis, 2000). De positieve ontwikkeling geeft aan dat de champignonsector er goed in geslaagd is concurrerend te zijn. Het belangrijkste knelpunt is momenteel de arbeidsvoorziening, zoals in diverse andere sectoren in Nederland. Arbeid is relatief duur in vergelijking met de concurrerende landen Ierland, Polen en Hongarije. De inzet van arbeid is bij handoogst verantwoordelijk voor circa 40% van de kosten. In totaal wordt 55% van de champignons met de hand geoogst. Deze champignons zijn met name voor de versmarkt bedoeld. Machinale oogst is momenteel alleen toepasbaar voor champignons die verwerkt worden. Een vergroting van de arbeidsproductiviteit voor de versmarkt moet verkregen worden door een verdere mechanisatie, zoals een (praktijkrijpe) plukrobot (van Horen et al., 1997). Door deze ontwikkeling neemt de behoefte aan arbeid af en kan de bedrijfs-

grootte ook voor de 'plukbedrijven' toenemen. De Rabobank (2000) schat dat in 2005 circa een derde van champignons voor de versmarkt machinaal zal worden geoogst. Van de totale Nederlandse champignonproductie is circa 60% bestemd voor de industrie. Hiervan wordt driekwart machinaal geoogst.

Het agrarische kennisnetwerk in Nederland wordt wereldwijd als vooraanstaand genoemd. Dit geldt ook voor de paddestoelsector en behoeft hier verder weinig toelichting. De internationale positie van Nederland als leverancier van veelal verse agrarische producten komt ook de paddestoelsector ten goede. Dit houdt in dat er goede kennis van logistiek en marketing van verse producten aanwezig is. Bij de behandeling van de afzetlanden wordt dit voor champignons verder uitgewerkt.

Vraagfactoren: 85% van de productie wordt geëxporteerd

De binnenlandse markt bestaat vooral uit consumptie van verse champignons, circa 90% van de bijna 3 kg per hoofd van de bevolking. Het laatste decennium is deze consumptie per hoofd vrij stabiel gebleven en nauwelijks afwijkend van de omringende landen. In Nederland is de witte champignon met een aandeel in de afzet van meer dan 98% favoriet. In Frankrijk en Duitsland ligt de afzet van andere paddestoelen rond de 10% (RABO, 2000). De thuismarkt voor andere paddestoelen is dus vrijwel afwezig. Van de totale Nederlandse productie wordt ongeveer 15% binnenlands geconsumeerd. De vraag in andere landen is derhalve sterk bepalend voor de Nederlandse productie. Het zijn landen dicht tegen Nederland aan. Deze afzet kan gezien worden als afzet in de 'achtertuin' en vormt in zekere mate de geografische thuismarkt voor Nederland. In het kort worden de belangrijkste afzetlanden behandeld en wordt de positie van Nederland aangegeven.

De vier belangrijkste Nederlandse afzetmarkten voor verse champignons zijn:

1. *Duitsland*

Het Nederlands aandeel (circa 50%) loopt daar iets terug. Het Pools aandeel, met bijna 20% de tweede exporteur naar Duitsland, is zeer sterk gegroeid. De derde exporteur Litouwen heeft nog meer terrein verloren dan Nederland. Enkele kleinere exporteurs met een aandeel van rond 2 tot 4%, zoals Hongarije en Wit Rusland zijn sterk gegroeid en België heeft in beperkte mate haar positie versterkt;

2. *Het Verenigd Koninkrijk*

Nederland presteerde tot 1998 matig, het aandeel in de importen is nog geen 15%. De import op deze markt groeide bijna 20%, terwijl de import uit Nederland met geen 5% groeide. Ierland is daar de grootste toeleverancier met een aandeel van circa 75%. België, de derde leverancier met een aandeel in de importen van bijna 5%, groeide harder dan Nederland maar minder dan de gemiddelde marktgroei. In 1990 en 2000 zijn de importen uit Nederland gegroeid, terwijl die uit Ierland in volume niet veranderde. Na 1998 stagneerde de Ierse export en heeft Nederland marktaandeel gewonnen;

3. *Frankrijk*

Hier presteerde Nederland goed, er is marktaandeel gewonnen. De Franse importmarkt groeit harder dan de Engelse. Nederland heeft een aandeel van 30% in de importen. Het importaandeel uit Spanje van circa 20% bleef op peil. De importen uit België groeiden bijna tweemaal zo hard als Nederland. België had in 1998 een aan-

deel in importen van rond de 7%. Polen met een aandeel van 5% verdubbelde in de periode 95 tot 98 jaarlijks de exporten;

4. *Zweden*

De exporten naar dit land liggen net iets lager dan naar Frankrijk. Nederland heeft haar exportpositie weten te handhaven.

Vraagfactoren: diversificatie en productontwikkeling

Van de huidige productie is 60% bestemd voor de conservenindustrie en de overige voor de verse afzet. De verwachting is dat de vraag naar verse producten en dus ook de productie ervan zal toenemen ten koste van conserven. De verhouding tussen de productie voor de versmarkt en industriemarkt kan omgekeerd komen te liggen ten opzichte van de huidige situatie. Dit hangt mede af van de Nederlandse positie van beide segmenten op de belangrijkste afzetmarkten.

De belangrijkste trends in consumentenwensen waar ook de paddestoelsector op moet inspelen zijn samen te vatten in gedifferentieerde producten, gemak en gezondheid. Een keuze uit meerdere soorten paddestoelen met onderscheiden producten kwaliteitskenmerken, diverse vormen van bewerking en diverse soorten verpakking zijn elementen die vallen onder productdifferentiatie. Het gebruik van paddestoelen als vleesvervangers of als toevoeging aan een maaltijd zijn andere vormen van de gewenste variatie bij de consumenten. Bij gemak dient men niet alleen te denken kant en klare producten of geschikt voor een snelle bereiding, maar ook een toeneming van de consumptie buitenshuis. De verwerkende industrie kan hier op inspelen door de levering van halffabrikaten. Eten van verse groente en verse champignons wordt geassocieerd met gezondheid. De Rabobank (2000) concludeert dat jongeren duidelijk minder champignons kopen. Dit wordt mede toegeschreven aan gebrek aan variatie en achterblijvende productontwikkeling.

Netwerken: maatschappelijk verantwoord produceren

Grootschalig productie van indoorsubstraat vindt sinds het begin van de jaren negentig plaats. Dit heeft geleid tot een stevige ammoniakreductie. De productie per m² is in 2000 naar schatting met 5% gegroeid. Dit is grotendeels toe te schrijven aan de kwaliteitsverbetering van substraat en verdere intensivering van de teelt.

De incidenten in de agrarische sector zoals met dioxine in veevoer, ccc-residuen op peren of diverse dierziekten noodzakten een kwaliteitsgarantie. In toenemende mate eisen supermarkten deze kwaliteitsgarantie en de Britse supermarkten lopen daarin voorop. Euro-Rep-Gap is daar een Europees voorbeeld van evenals de BRC (British Retail Consortium) eisen uit het Verenigd Koninkrijk. Nederland heeft ervaring met voedingskeurmerken, zoals AMK, EKO of IKB in de vleessector. Momenteel is het voldoen aan HACCP- of ISO-standaards nog geen gemeengoed in de champignonsector. In vergelijking met andere landen scoort Nederland goed en de sector ontwikkelt zich in de goede richting op dit punt.

Verdere specialisatie en afnemend aantal bedrijven

Nederlandse teeltbedrijven hebben veel geïnvesteerd in vergelijking met buitenlandse producenten. De vaste kosten zijn in verhouding tot de variabele kosten hoog. Bovendien zijn de variabele kosten door de hoge mechanisatiegraad relatief laag in vergelijking met groten- of zakkenteelt. Het gevolg is dat de Nederlandse telers bij relatief slechte

marktomstandigheden langer blijven doorproduceren. Immers, de variabele kosten worden eerder goedge maakt dan voor de buitenlandse concurrenten. Dit heeft het voordeel dat Nederland als marktpartner een betere continuïteit biedt. Machinale oogst zal ook voor de verse markt ingang doen vinden. Omschakeling van machinale oogst naar handoogst is vanwege de bedrijfsinrichting en arbeidsorganisatie alleen tegen zeer hoge kosten mogelijk en is in feite niet realiseerbaar. Bovendien vraagt machinale oogst een zekere bedrijfsomvang. Hierdoor neemt de bedrijfsgrootte verder toe en het aantal bedrijven verder af.

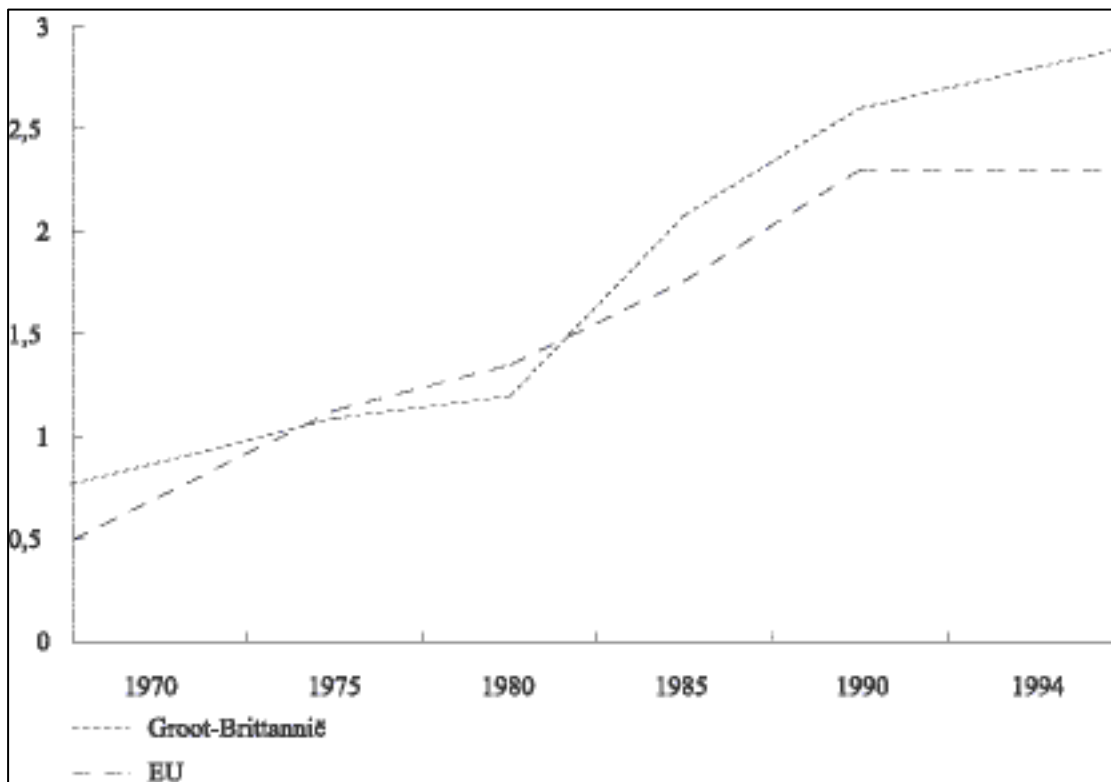
De Rabobank (2000) schetst een strategie waarbij bedrijven zich richten op een specifiek segment. Naast de standaardkwaliteit komt er een 'Kwaliteit plus'-segment en een nichesegment met andere soorten paddestoelen. Deze zijn:

- de standaardkwaliteit, die het omvangrijkste marktsegment blijft, is de eerste kwaliteit gesloten champignon voor de versmarkt en de open champignons voor de conserven. Naar verwachting zal ongeveer 80% van de productie in dit segment vallen;
- het 'Kwaliteit plus'-segment omvat een klein deel van de versmarkt met reuzenchampignons, kastanjechampignons of fijne champignons. Dit segment wordt een omvang van 15 tot 20% van de productie toegeschreven, echter met ruim 50% van alle bedrijven;
- in het nichesegment vallen de andere paddestoelen, zoals shii-take, oesterzwammen enzovoort. Dit nichesegment zal beperkt blijven tot maximaal 5% van de productie, die door 10% van de bedrijven met de hand wordt geoogst.

4. De markt in het Verenigd Koninkrijk

Consument kiest verse champignons

Het Verenigd Koninkrijk, met ruim 58 miljoen inwoners, is een grote markt voor champignons.¹ De gemiddelde consumptie (vers en verwerkt) van paddestoelen was 2,8 kg per hoofd van de bevolking in 1996. Deze consumptie per hoofd ligt hoger dan het gemiddelde van de EU en op een vergelijkbaar niveau met Nederland. Een derde van de bevolking, die tevens relatief de hoogste inkomens heeft, woont in het Midden (Midlands) en Zuidoosten (London) van het Verenigd Koninkrijk. Evenals in Nederland wordt circa 90% als verse champignons geconsumeerd. Verse champignons hebben een hoge penetratiegraad. Het aandeel conserven is 6% en dat van diepvries 4%. Champignons vormen een basisbestanddeel van vele maaltijden en worden met een hoge frequentie gekocht.



Figuur 4.1 Consumptie van verse en verwerkte champignons in kg per hoofd

¹ Dit hoofdstuk is gebaseerd op Van Horen et al. (1999), tenzij anders aangegeven.

Brede sortering witte champignons

De witte champignon heeft een aandeel in het assortiment van 95 tot 98%. De consument wenst een verse champignon, die wit, stevig en onbeschadigd moet zijn. De verpakkingwijze is van minder belang. De helft van de consumenten heeft de voorkeur voor losse champignons, zodat zelf de hoeveelheid gekozen kan worden. Het aandeel voorverpakte champignons bedroeg in 1996 circa 40% en is stijgend. Deze worden met name door jongeren en grotere huishoudens gekocht. De motieven voor voorverpakte champignons zijn: makkelijker hanteerbaar, langer houdbaar en voordeliger. De groei van het voorverpakte segment wordt mede bevorderd door de 'value packs'. De champignons in verpakkingen van 500 tot 700 gram zijn van een mindere kwaliteit maar aantrekkelijk geprijsd. Dit segment heeft een aandeel van circa 15%. Van de 5 tot 12 aangeboden champignonproducten op de versafdeling van de supermarkt zijn één à twee producten los verkrijgbaar. Verpakking is voor voorbereide producten wel belangrijk. De smaak van kastanjechampignons wordt gewaardeerd door de kopers. Over de groei van biologische champignons zijn de supermarkten gematigd positief. Het blijft een klein volume, zelfs bij een verdubbeling van de vraag.

Supermarkten hebben marktaandeel van 70% van huishoudelijk verbruik

Van het (binnen)huishoudelijk verbruik wordt 70% bij de supermarkten gekocht. Discounters hebben nog weinig opgang gevonden mede omdat de Britse consumenten lage prijzen niet geloofwaardig vinden. Bovendien zijn ze gewend aan 'one-stop-shopping'. De supermarkten hebben een stevige positie. De structuur van de voedingsmarkt is een van de meest geconcentreerde in Europa.

Tabel 4.1 Marktaandelen van huishoudelijk aankopen champignons (in %)

Afzetkanaal			Marktaandeel
Supermarkten			70
Waarvan:	Tesco	20	
	Sainsbury	14	
	Safeway	11	
	ASDA	10	
Groentespeciaalzaken			25
Huisverkoop en markten			5
Totaal			100

Korte keten

Voor de inkoop van verse champignons uit het Verenigd Koninkrijk en Ierland wordt gebruikgemaakt van gespecialiseerde telers, die tegelijk handelaar zijn of er nauw mee samenwerken. De grootste supermarkten kopen in bij geselecteerde telers ('nominated' of 'dedicated growers'). Nederlandse handelaren worden vaak gebruikt om de gaten op te vullen die de Britse en Ierse telers laten vallen. De Nederlandse bedrijven leveren veelal

niet direct aan de grootwinkelbedrijven en krijgen variabele prijzen. De leveranciers moeten een 'Code of Practice' ondertekenen zodat levering van een goed product gegarandeerd is. De leveranciers worden aansprakelijk gesteld voor de kwaliteit. Via audits worden de leveranciers beoordeeld of ze aan hun specificaties voldoen. Dit houdt in dat men langjarige relaties aangaat met de leveranciers. De toeleverancier moet niet alleen voldoen aan de 'Code of practice' maar ook aan Efficient Consumer Response, dat wil zeggen efficiënt, geautomatiseerd en min of meer op afroep leveren.

In 1986 leverden de Britse telers 53% rechtstreeks aan het supermarktkanaal. Dit is gestegen naar 64% in 1998. Verder zijn de gerealiseerde prijzen in dit segment ruim 25% hoger dan de afzet via andere kanalen, mede door verschillen in kwaliteit en serviceverlening. Britse supermarkten nemen maximaal 60 tot 70% van een teler af, tegen een vaste prijs. De rest gaat naar andere verkoopkanalen. Hiermee voorkomt de supermarkt een tekort in tijden van lage productie. Britse supermarkten willen zeven dagen per week uniforme partijen witte champignons. Aan de leveranciers worden eisen gesteld met betrekking tot kwaliteit, verpakking en prijs. De groothandel staat onder druk vanwege de positie van de grootwinkelbedrijven. Hun aandeel in de afzet is gedaald van 48% in 1986 tot 25% in 1998.

Teelttechniek niet modern

De productie van champignons in Engeland en Wales vindt voor circa twee derde plaats in het Zuidoosten en Oosten, zoals eerder geconstateerd het meest welvarende en dichtstbevolkte gedeelte van het Verenigd Koninkrijk. De productie komt grotendeels van stellingen (37%) of uit kisten (42%). Het merendeel (68%) komt van verse substraat. De schaal van de bedrijven is vrij groot en de arbeidskosten zijn relatief laag. Het kennisnetwerk lijkt minder ontwikkeld dan in Nederland en Ierland.

Ieren hofleveranciers

Het Verenigd Koninkrijk wordt gezien als een afzetmarkt, immers ruim 40% van de binnenlandse consumptie wordt geïmporteerd. Ierland is reeds jaren de grootste buitenlandse leverancier, echter Nederland heeft zijn positie de afgelopen jaren sterk verbeterd. Beide landen konden profiteren van het hoge Britse pond. De positie van Nederland is in 2000 nog verder verbeterd: de invoer nam met 8 miljoen kilo toe tot bijna 24 miljoen kilo (Van den Berg en de Groot, 2001). De Ieren zijn concurrent op deze markt. Die invalshoek wordt in hoofdstuk 7 behandeld. De binnenlandse productie is echter met 60% niet onbelangrijk.

Tabel 4.2 Invoer van verse champignons in het Verenigd Koninkrijk in 1.000 kg

Herkomst	1996	1997	1998	1999
Totaal	46.173	45.849	51.590	54.802
Ierland	32.489	29.093	33.480	32.413
Nederland	7.672	10.614	12.904	16.092
België/Luxemburg	4.266	4.157	4.083	5.078

Kansen	Bedreigingen
Levering van grote partijen	Geconcentreerde verkoopkanalen met beperkt aantal toeleveranciers
'Gecertificeerde productie'	Nauwelijks marktvraag naar andere paddestoelen dan champignons
Langetermijnafspraken: 'co-makership'	Goede relatie met groeiende Ierse sector
Sterke differentiatie (grootte, mate van voorbewerking, teeltwijze) van witte champignons.	Prijsmarkt, indien geen vaste relatie
Grote consumptie van verse champignons	Wegvallen van gunstige euro-pondkoers
Hoge aankoop frequentie	
Hoge penetratiegraad	

Figuur 4.2 Kansen en bedreigingen op de markt van het Verenigd Koninkrijk

5. De markt in Duitsland

Omvangrijke maar verzadigde markt

Duitsland is met 82 miljoen inwoners een grote afzetmarkt voor champignons.¹ De inwoners beschikken gemiddeld over een relatief hoog inkomen, er is weinig inflatie en een uitstekende infrastructuur. Het belangrijkste economische probleem is de hoge werkloosheid die momenteel gemiddeld circa 10% bedraagt, maar in de nieuwe deelstaten oploopt tot 20%. In de productie van groente en fruit is Duitsland niet zelfvoorzienend. Dat geldt ook voor champignons.

In Duitsland wordt jaarlijks ongeveer 205.000 ton champignons geconsumeerd, dat is 2,7 kg per hoofd. Het verbruik van andere paddestoelen bedraagt ongeveer 0,25 kg per hoofd; 10% van het totale paddestoelenverbruik. Volgens de statistieken neemt het totaal verbruik van champignons in Duitsland af. Met name de markt voor conservenchampignons lijkt verzadigd. Van de andere kant neemt het huishoudelijk verbruik van verse paddestoelen de laatste jaren toe. En grootverbruikers geven aan te verwachten meer verse en verwerkte champignons aan te gaan kopen. Het is daarom te makkelijk om te zeggen dat de hele champignonmarkt in Duitsland verzadigd is. Een uitgebreidere studie naar de verschillende marktsegmenten zou daarin meer inzicht moeten geven.

Consumptie conserven is verzadigd, lage penetratiegraad vers

De consumptie van champignons vindt deels plaats binnen de huishoudens. Het huishoudelijk verbruik vertegenwoordigt 60% van de consumptie van champignons. De huishoudens kopen hun champignons bij de grootwinkelbedrijven en de detailhandel. Meer dan de helft van de huishoudelijke aankopen van champignons (55%) bestaat uit conserven in blik of glas. Het aandeel glas daarin is 20%. Bijna 70% van de huishoudens koopt wel eens conservenchampignons. De verkoop van conserven vertoont de laatste jaren een neergaande trend. Daarnaast kopen de huishoudens vooral verse champignons. De penetratiegraad is echter niet zo hoog. Ongeveer 46% van de huishoudens koopt wel eens verse champignons. De verkoop van verse champignons in dit segment daalt niet, maar er kan ook niet van een duidelijke stijging gesproken worden. Het aandeel van diepvrieschampignons in de huishoudelijke aankopen is gering.

Buitenuishoudelijk verbruik belangrijk

Het verbruik buitenshuis vertegenwoordigt 40% van de consumptie van champignons: bij de horeca en via grootverbruikers zoals de industriële verwerkers (pizza's, soepen) en keukens van grote instellingen en bedrijven. Ook in deze sector is de vraag naar verwerkte champignons het grootst (55%-60%). Het betreft vooral voorlopig verduurzaamde champignons en weinig conserven. Het aandeel diepvries binnen de verwerkte champignons is ongeveer een kwart. Voor het verbruik buitenshuis worden ook verse champignons ge-

¹ Dit hoofdstuk is gebaseerd op Van Roestel (2001), tenzij anders aangegeven.

kocht. De verdeling vers versus conserven is ongeveer hetzelfde als bij het huishoudelijk verbruik. De afzetkanalen voor het verbruik buitenshuis verlopen voornamelijk via de groothandel.

Discounters hebben belangrijke marktpositie

De discounters nemen 60% van de verkopen van conservenchampignons en 40% van de verkopen van verse champignons op de huishoudelijke markt voor hun rekening. Het aandeel van de Verbrauchermärkte (de grotere supermarkten) ligt voor beide op ongeveer 30%. De 6 grootste grootwinkelbedrijven verkopen 55 à 60% van de verse champignons voor huishoudelijke verbruik. De concentratie bij de levensmiddelenhandel neemt toe. In de strijd om de gunst van de consument zullen de grootwinkelbedrijven hun inkoopkosten verlagen en hun aanbod op het gebied van kwaliteit, service en informatie verbeteren. Verlaging van de inkoopkosten leidt tot het streven naar centrale inkoop, afspraken met de leverancier gericht op kostenbesparing en een efficiëntere logistiek. De grootwinkelbedrijven vragen de leveranciers in toenemende mate om mee te denken over manieren om de inkoopkosten te besparen. De toenemende concentratie vraagt om grootschalig opererende leveranciers. Daarnaast vinden grootwinkelbedrijven nabijheid van de leveranciers van belang in verband met de versheid. De markt voor de Duitse grootwinkelbedrijven staat bekend als een prijsmarkt. Leveranciers moeten goede kwaliteit bieden, en bij gelijke kwaliteit geeft de prijs de doorslag.

Het kwaliteitsaspect versheid, bij champignons vooral witheid, staat bij de grootwinkelbedrijven voorop. Voor de breedte van het assortiment bestaat niet zoveel interesse, zeker niet bij de discounters. In het algemeen stelt men zich nogal afwachtend op.

In het kader van Eurep-GAP worden meer eisen aan het product gesteld, bijvoorbeeld tracking & tracing.

Verbruik buitenshuis via groothandel

De voorziening van champignons voor het verbruik buitenshuis vindt hoofdzakelijk plaats via de groothandel. De ontwikkelingen in het Duitse consumptiepatroon wijzen op een toename in het consumptieve verbruik buitenshuis. Het aantal hoofdmaaltijden buitenshuis zal toenemen. Dit zijn vaak vleesgerechten waarmee de consument champignons associeert. De toename van het verbruik buitenshuis zal het champignonverbruik waarschijnlijk stimuleren. Veel grootverbruikers geven ook aan een toename van het verbruik van champignons te verwachten, zowel vers als verwerkt.

De vraag in de groothandel naar een breder assortiment zal toenemen. Er worden meer specifieke eisen aan champignons (sorteringen) gesteld vanuit de industriële verwerkers. Daarnaast wordt het gevraagde assortiment paddestoelen breder onder invloed van de ontwikkelingen in de gastronomie. Ook in deze markt gaat voedselveiligheid (tracking & tracing) een rol spelen.

Groothandelaren kopen steeds meer direct van exporteurs/importeurs en steeds minder via de groothandelsmarkten. Het aandeel van de groothandelsmarkten is zeer klein, de prijzen zijn ook niet representatief. Champignons op de groothandelsmarkten komen voornamelijk uit Polen en Hongarije.

De Duitse champignonsector levert aan de versmarkt

De productie is doorna de Duitse eenwording in 1990 gegroeid van 50 naar ruim 60 miljoen kilogram champignons. De productie is geconcentreerd in Neder-Saksen (35%), Nordrhein-Westfalen (25%) en de nieuwe deelstaten (24%). De groei van de productie kwam vooral tot stand in de nieuwe deelstaten. De Duitse champignontelers produceren vooral voor de versmarkt. Het aandeel op de binnenlandse versmarkt bedraagt 50 à 60%. De telers leveren vooral aan de grootwinkelbedrijven, de horeca en aan de groothandel. Ongeveer 10 miljoen kg (20%) wordt verwerkt, voornamelijk als voorlopig verduurzaamde champignons, en verkocht als 'Eimerware' aan de gastronomie en het grootverbruik.

In het verleden was de afzet in Duitsland zeer versnipperd en leverden bedrijven hun champignons vooral aan afnemers in de nabije omgeving. De laatste jaren zijn er echter enkele meer grootschalige afzetorganisaties opgericht.

De kostprijs in Duitsland ligt hoger dan in Nederland. De productiviteit is niet zo hoog. Voor nieuwe ontwikkelingen leunt de Duitse champignonsector vooral op bedrijven in Nederland. Nederlandse bedrijven gaan ook in toenemende mate samenwerkingsverbanden aan in Duitsland, zowel bij de teelt als bij de afzet. Tussen het aanbod van Nederlandse en Duitse champignons op de Duitse versmarkt bestaat een langdurig evenwicht. De Nederlandse uitvoer van verse champignons naar Duitsland is de laatste jaren constant gebleven. Het marktaandeel van Duitse champignons kon enigszins groeien. Duitsland en Nederland weten wat ze aan elkaar hebben. Momenteel baart vooral de toenemende concurrentie uit Oost-Europa de Duitse telers zorgen.

Groot marktaandeel in goedkoop segment verwerkte champignons

Nederland heeft een groot marktaandeel in de conservenverkoop. Nederland levert vooral de goedkopere open champignons in blik (in Duitsland aangeduid met IIIe-Wahl). Het marktaandeel van Nederland in het aanbod van kleine gesloten champignons is lager. China en Frankrijk zijn hier de belangrijkste concurrenten. Voor een versterking van de marktpositie moet Nederland ook dit segment ontwikkelen. De kostprijs van deze kwaliteit conservenchampignons is echter hoger in verband met hogere arbeidskosten.

De betekenis van het diepvriessegment bij het grootwinkelbedrijf is klein. Voorlopig verduurzaamde champignons zijn niet bestemd voor huishoudelijke aankopen, maar voor grootverbruikers.

Groot marktaandeel verse champignons op Zuid-Duitse markt

Nederland heeft vooral een groot marktaandeel bij grootwinkelbedrijven in Zuid-Duitsland. In het Noorden hebben de Duitse champignontelers een sterke positie. Door de grootschalige afzetorganisaties is Nederland in staat om te leveren aan de grootwinkelbedrijven met een centrale inkoop, vooral bij de grote discounters.

Nederland heeft ten opzichte van de concurrenten in het verleden altijd een kleine voorsprong gehad op het gebied van kwaliteit. Deze voorsprong neemt af. Duitsland, Polen en Hongarije zijn ook in staat een goede kwaliteit champignons te leveren. Polen en Hongarije hebben daarbij een prijsvoordeel door de lagere productiekosten. Als Polen en Hongarije gaan leveren aan de Duitse grootwinkelbedrijven zal het Nederlandse marktaandeel afnemen.

De Nederlandse afzetorganisaties beconcurreren elkaar op de Duitse afzetmarkt. Daardoor blijft er geen marge over voor promotie. Nederlandse afzetorganisaties zouden gezamenlijk promotieactiviteiten kunnen ondernemen.

Nederland zal meer aandacht moeten besteden aan de wensen van de afnemer op het gebied van kwaliteit, logistiek en Eurep-GAP (voedselveiligheid, tracking & tracing). Op deze manier kan Nederland een concurrentievoordeel opbouwen bij het grootwinkelbedrijf.

Verwerkte champignons

Nederland heeft een groot marktaandeel in de Duitse import van diepvrieschampignons en voorlopig verduurzaamde champignons. Nederland moet daarom kunnen meeprofiteren van een toenemende vraag. Door een klantgerichte benadering, waarbij rekening gehouden wordt met specifieke wensen, kan een concurrentievoorsprong opgebouwd worden. Hierdoor kan het marktaandeel toenemen.

Vers

In het verleden zette Nederland veel champignons af op de groothandelsmarkten. Deze markten zijn vrijwel volledig overgenomen door Polen en Hongarije, op basis van prijsconcurrentie. Het marktaandeel van Nederland in de vraag van de Duitse groothandel is gering (<20%). De Nederlandse export is sterk gericht op het grootwinkelbedrijf. Omdat het bij de groothandel niet alleen om schaalgrootte gaat, maar ook om snelheid en flexibiliteit (in hoeveelheden), hebben Duitse afzetorganisaties een concurrentievoordeel.

Kansen	Bedreigingen
<i>Vers</i>	
Levering van grote partijen tegen concurrerende prijzen aan discounters	Groothandelsmarkten worden in toenemende mate bediend door Polen en Hongarije
Nederlanders kunnen 'betere' Verbrauchermärkte beleveren	Hongarije is voldoende georganiseerd om ook supermarkten te beleveren
Opkomst van andere paddestoelen, die nu deels in Duitsland worden geteeld en bospaddestoelen	Andere landen produceren kwaliteit
Prijzmarkt sluit aan bij Nederlandse handelsgeest	
'Gecertificeerde productie' wordt belangrijker	
Nederlandse goede logistiek kan bovendien door koeling kwaliteit handhaven	
<i>Conserven</i>	
Hogere kwaliteitssegment gaan beleveren	Conservenmarkt verzadigd
<i>Overige afzet</i>	
Hoog buitenhuishoudelijke afzet	
Vraag naar halffabrikaten voor catering en als maaltijd componenten	

Figuur 5.1 Kansen en bedreigingen op de Duitse markt

De Nederlandse export van verse champignons aan de groothandel zal niet voorbehouden zijn aan de grote Nederlandse champignonspecialisten. Waar het om relatief kleine hoeveelheden champignons gaat, zullen Nederlandse pakketexporteurs een rol blijven

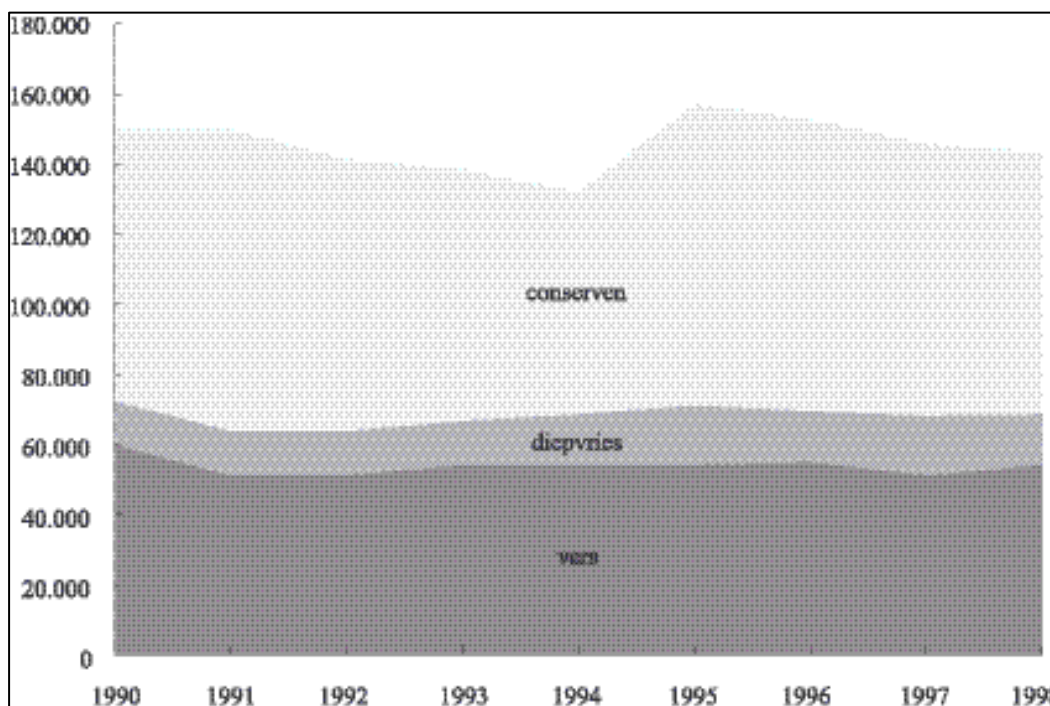
spelen in de export. Voor grootschalige export zullen de Nederlandse exporteurs aansluiting moeten zoeken bij grote Duitse groothandelsbedrijven en samenwerkingsverbanden van groothandelaren zoals de GV-Zustelldiensten. Om ook aan de vraag naar een breed assortiment paddestoelen te kunnen voldoen, moeten Nederlandse handelaren zorgen voor voldoende aanbod.

6. De markt en concurrentie uit Frankrijk

6.1 De markt in Frankrijk

Conserven hebben grootste aandeel

In 1999 werd met 186.500 ton 18% van de totale Europese champignonconsumptie in Frankrijk geconsumeerd.¹ Conserven nemen met 58% het grootste aandeel van de consumptie voor hun rekening (zie ook tabel 6.1). Verse champignons hebben een aandeel van 30% en diepvries neemt de resterende 12% voor haar rekening. Per hoofd van de bevolking werd gemiddeld 2,6 kg geconsumeerd. Met bijna 57 miljoen inwoners ligt het totale landelijke verbruik dus lager dan in het Verenigd Koninkrijk. Het noorden en het westen van Frankrijk consumeren relatief meer champignons. Rond Parijs worden bovendien relatief veel verse champignons geconsumeerd. De huishoudelijke consumptie van de champignon fluctueert tussen 130.000 en 160.000 ton sinds 1990. De laatste 3 jaren is deze gedaald. De conserven zijn voor het grootste deel verantwoordelijk voor deze daling. De consumptie van verse champignons is stabiel gebleven en diepvrieschampignons worden door de Franse consumenten meer en meer gekocht.



Figuur 6.1 Ontwikkeling van de consumptie van champignon in Frankrijk in ton
Bron SECODIP/ANICC.

¹ Dit hoofdstuk is gebaseerd op Deneux (2001), tenzij anders aangegeven.

De gewone huishoudens zorgen voor de grootste consumptie met in 1998 een aandeel van meer dan 78% van de hele Franse consumptie, die voor twee derde bestaat uit conserven (tabel 6.1). De horeca maakt van alle vormen ongeveer evenveel gebruik. Deze markt is de laatste jaren groeiend en wordt gestimuleerd door de huidige consumententrend van buitenshuis eten.

Tabel 6.1 Consumptie van paddestoelen in 1997

	Huishouden in %	Catering in %	Industrie in %	Totaal in %	Totaal in tonnen
Vers	22	5	3	30	56.000
Conserven	50	7	1	58	108.500
Diepvries	6	5	1	12	22.000
Totaal	78	17	5	100	186.500

Bron: ANICC.

Conserven worden door twee derde van de huishoudens gekocht, verse door de helft van de huishoudens (tabel 6.2). Ondanks dat er minder verse champignons worden gekocht zijn de uitgaven per jaar licht hoger.

Tabel 6.2 Aankopen van paddestoelen door de Franse consument

	Vers	Conserven	Diepvries
% huishoudens	49	68	15
Bedrag per jaar in €	7,50	6,90	3,55

Bron: SECODIP (1998).

Paddestoelen voor de haute cuisine

De toevoeging van paddestoelen aan een maaltijd geeft het eten een haute cuisine accent. Echter, ook voor de Franse consument geldt dat de etenstijd en de kooktijd sterk is afgenomen. De vraag naar gemaksvvoeding, waaronder diepvriesproducten, IV gamme¹, plats cuisinés² nemen daardoor toe. Frankrijk loopt nog achter ten opzichte van bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk en Nederland maar de super- en hypermarkten verwachten komende jaren dat Frankrijk zijn achterstand inloopt. De vraag naar buitenlandse gerechten hebben ook in Frankrijk de vraag naar andere paddestoelen dan champignons gestimuleerd. Het is echter nog een beperkt aandeel, met uitzondering van groothandelaren van de groothandelmarkt in Rungis in Parijs. Franse supermarkten zien ontwikkelingen in het segment

¹ Producten van de IV gamme zijn verse producten, kant en klaar, die gewassen, gesneden en verpakt zijn.

² Plats cuisinés zijn ontwikkelde kant-en-klaarmaaltijden die je in de oven snel kan verwarmen.

EKO-champignons, en verwachten een beperkte groei op dit gebied. Meer kansen liggen op het gebied van voedselveiligheid, tracking & tracing en gezonde voeding, mede vanwege diverse incidenten, zoals dioxine en BSE.

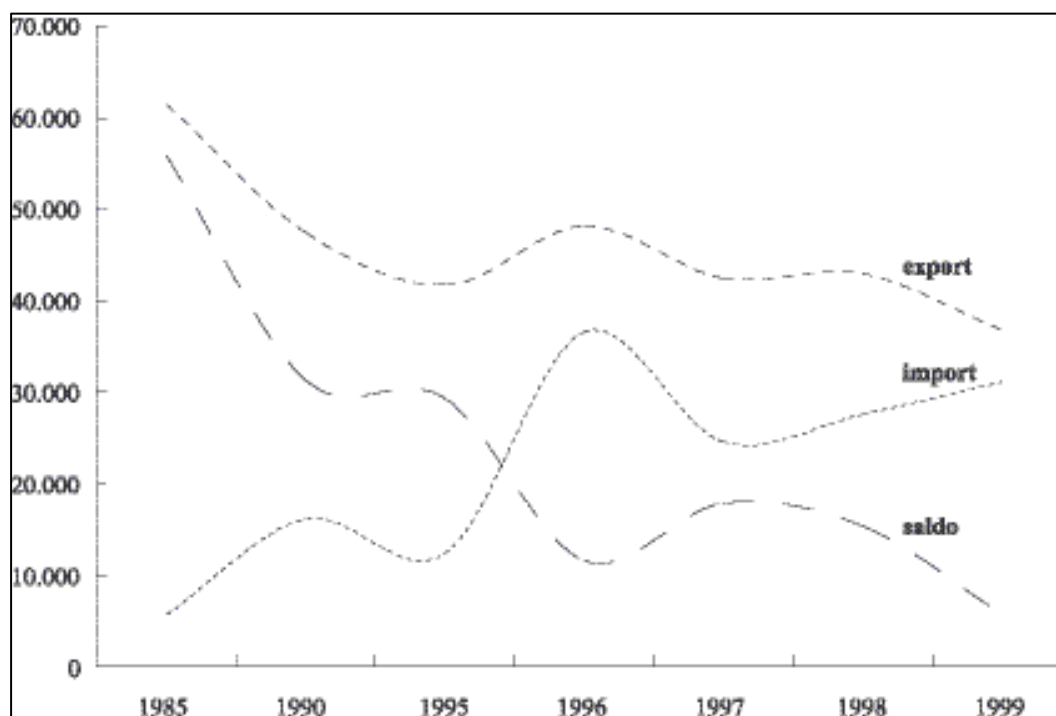
In Frankrijk zijn lage tijd champignons met voetjes geteeld en geconsumeerd. Vanwege houdbaarheidsproblemen zijn de supermarkten en telers, waaronder France Champignon, overgestapt op champignons zonder voetjes. Nederland heeft vanuit de teelttechniek een voordeel.

Frankrijk een conservenmarkt

De Franse consument koopt liever champignons in blik dan verse champignons. In 1998 daalde de Franse conservenmarkt met 1%. Het typische Franse product 'voetjes en stukjes' heeft met 57% het grootste marktaandeel. In 1998 werd een even groot gedeelte via huismerken afgezet; dit aandeel is stijgend: in 1998 8% meer dan in 1997.

Tabel 6.3 Marktaandelen van conservenchampignons in 1998 en jaarlijkse groei 1994 tot 1998

Product	Marktaandeel (in %)	Groei (in %)
1er choix entier (hele champignons)	30	-0,6
1er choix émincé (gesneden champignons)	11	11
Voetjes en stukjes	57	-1



Figuur 6.2 Import en export van Franse champignonconserven in tonnen
Bron: Franse Douane.

In hypermarkten en supermarkten worden de meeste champignonconserven gekocht: respectievelijk 40 en 32 in 1998%. Franse consumenten kopen meer en meer conserven in de Hard Discount Centers met een marktaandeel van 24%. De gewone supermarkten verliezen de laatste jaren marktaandeel in het segment champignonconserven met een daling van 10 % per jaar in de periode 1994 tot 1998. In 1997 werd 13.000 ton champignonconserven door het cateringsegment afgezet. De volumes zijn via dit kanaal in 1998 (+12,7%) toegenomen. Bedrijfskantines en commerciële restaurants hebben bijgedragen aan deze toename met respectievelijk 15% en 30% in 1998 ten opzichte van 1997.

Nederland exporteert bijna 3 maal zoveel naar Frankrijk als alle buitenlandse leveranciers aan Frankrijk. Het marktaandeel ligt op bijna 13%. In totaliteit is Frankrijk een netto-exporteur van champignonconserven. Echter, het handelssaldo neemt de laatste jaren af.

De versmarkt groeit

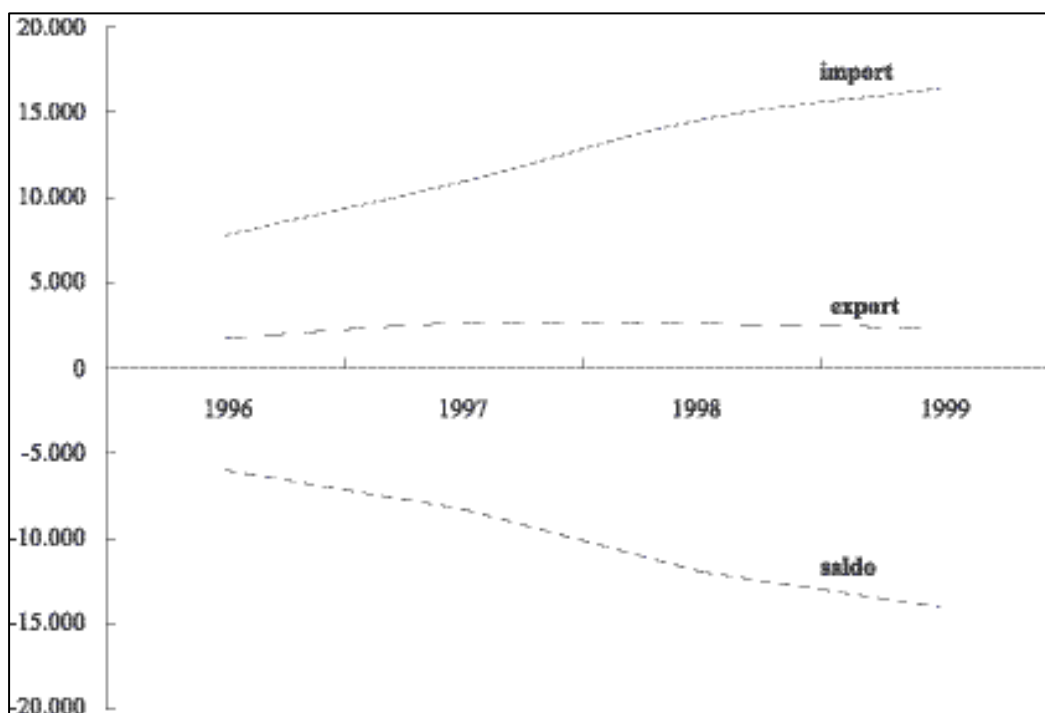
De Franse consumenten kopen ongeveer 30% van de champignons vers en bij voorkeur los. Ongeveer driekwart wordt los verkocht. Bakjes in verschillende maten zijn ook beschikbaar. De prijs is circa 20% hoger en ligt op € 3,65 in plaats van € 3,08. Met een jaarlijkse groei van 29% tussen 1994 en 1998, vormen de bakjes een interessante afzetmogelijkheid in Frankrijk. Ook verpakte kant en klaar producten van de 'TV gamme' doen het goed. Gemaksvoeding beantwoordt aan de behoeften van de consumenten en zal in de toekomst een nog belangrijkere plaats bezetten. Het merendeel van de verse champignons wordt via de hypermarkten en supermarkten afgezet. In de zomer worden veel minder champignons geconsumeerd dan in de winter. Champignons passen niet zo goed in de Franse zomersalade. De marktaandelen van diverse afzetkanalen (tabel 6.4) wijken niet sterk af van de conserven.

Tabel 6.4 Marktaandelen van detailkanalen voor verse champignons in 1998

Detailhandel	1994	1998 (in %)	Jaarlijkse groei (in %)
Hypermarchés	30,9	44,4	9
Supermarkt	29,7	31,3	1
Speciaalzaak	11,1	6	-9
Markt	22,2	16	-5

Bron: SECODIP/ANICC.

Het marktaandeel van verse champignons uit Nederland is groter dan bij conserven. Nederland is de grootste buitenlandse leverancier met een bijna tweemaal zo groot volume als alle concurrenten samen. Het marktaandeel is bijna 20% in 1999. Het saldo van de Franse handel van verse champignons wordt steeds negatiever. In 1999 vertoonde het Franse saldo een tekort van 14.000 ton verse champignons.



Figuur 6.3 Import en export van verse Franse champignons in tonnen
Bron: Franse Douane.

Kansen en bedreigingen

Frankrijk is een potentiële afzetmarkt, immers rond de 20% van de binnenlandse consumptie wordt geïmporteerd. Concurrent op deze versmarkt is vooral België (in Noord-Frankrijk), die in dit onderzoek niet is opgenomen. Voor de conserven is Spanje een belangrijke concurrent.

Kansen	Bedreigingen
Levering van grote partijen gewenst voor de hyper- en supermarkten	Beperkte aantal supermarktketens, met een groot marktaandeel
Versmarkt: consumptie van verse champignons neemt toe ten koste van conserven	Conservenmarkt: conserven worden verdrongen door verse champignons en diepvriesproducten
Groei van verse producten	Voorkeur voor eigen producten. Fransen hebben traditie in teelt van champignons
Interesse in nieuwe producten (kant en klaar, gemaksvvoeding, IV gamme)	
Interesse in grote variëteit paddestoelen	
Gezondheid, tracking & tracing en voedselveiligheid	
Opkomst cateringsegment	
Opkomst industrie-segment	

Figuur 6.4 Kansen en bedreigingen voor de afzet van champignons in Frankrijk

6.2 Concurrentie uit Frankrijk

Productie dalend sinds 1990 (productiefactoren)

De productie van champignons is in Frankrijk tot 1990 sterk gegroeid: van 68.000 ton in 1970 tot 240.000 ton in 1990. Echter, na een piek van de productie in 1991 is de productie tot 171.000 ton in 1999 gedaald. Van de 377 champignonbedrijven in 1970 zijn er in 1998 nog maar 134 overgebleven. De Franse productie van champignons is dus de laatste jaren sterk geconcentreerd. De belangrijkste productiegebieden bevinden zich in het Loire dal (90%), rond Parijs (8%) en bij Bordeaux (2%). De eerste twee gebieden liggen dicht bij Parijs, waar een groot deel van de verse champignons worden afgezet. De teelt van champignons vindt in Frankrijk voor bijna 90% in mergelgrotten plaats. Voordelen hiervan zijn de lage investeringen. Echter, het rendement is laag door hoge personeelskosten en moeilijke arbeidsomstandigheden karakteriseren deze traditionele productiemethode. France Champignon heeft geprobeerd zijn teeltmethode te moderniseren. Er zijn grote investeringen gedaan en momenteel heeft het bedrijf zeer hoge schulden. De modernisatie heeft de productiviteit niet voldoende verhoogd om France Champignon competitief te houden.

Goede kwaliteit en goedkoop substraat

In Frankrijk is een goede kwaliteit substraat beschikbaar van in totaal 3 moderne substraat-fabrieken. Bovendien zorgen broedfabrieken voor de aanwezigheid van broed. Het onderzoeksniveau in Frankrijk is hoog, zowel fundamenteel als praktijkgericht. Het INRA is het grootste algemeen instituut. Het CTC (een gespecialiseerde technische onderzoek-centrum) te Bordeaux is gespecialiseerd in de champignons. De samenwerking tussen de onderzoekscentra functioneert vrij goed. Een voorbeeld ervan is de ontwikkeling van een nieuwe champignonvariëteit die waarschijnlijk een hoger teeltrendement kan leveren.

Echter, de kennisstructuur in Frankrijk is sterk op het conserverenproduct gericht en goede opleidingen voor de mensen die graag meer over de championonteelt willen weten zijn te weinig ontwikkeld.

Importen verse champignons groeiend

Het grootste deel van de Franse champignonproductie wordt geconsumeerd door de binnenlandse markt. Export is niet zo ontwikkeld. Engeland blijft de belangrijkste klant op het gebied van verse champignons met meer dan 50% (ruim 1.500 ton in 1999) van de Franse geëxporteerde volumes. De andere helft ging in 1999 naar Nederland (circa 240 ton), Duistland (338 ton) en België (156 ton).

Nederland blijft de eerste leverancier van *verse* champignons in Frankrijk. In 1999 is 13.700 ton verse champignons uit Nederland geïmporteerd. In de totale import van verse champignons heeft Nederland een aandeel van 80%. Bovendien is het aandeel groeiend. Deze tendens gecombineerd met een toename van de verse markt biedt interessante mogelijkheden voor de versterking van de Nederlandse positie in Frankrijk. Ook de importen uit België (2.334 ton in 1999) is sterk gestegen. Spanje heeft slechts een klein aandeel. België is een concurrent van Nederland op de Noord-Franse versmarkt. De concurrentie is vooral prijsgericht terwijl de kwaliteit van de Belgische champignons gelijk is. Spanje en Italië zijn geen concurrenten op de versmarkt. Er komen ook champignons uit Oost-Europa met

name uit Polen op de Franse markt. Dit is een nieuwe fenomeen dat gedurende de laatste jaren groeit.

Geconserveerde champignons

De handel in conserven is in Frankrijk meer ontwikkeld dan van verse champignons. Franse champignonconserven bezetten een belangrijke positie op de Europese markten. Weliswaar is het saldo van handel van conserven positief, maar dalend. Duitsland blijft de belangrijkste klant op het gebied van conserven. In 1999 is 40% van het totale geëxporteerde volume van Franse conserven naar Duitsland gestuurd. De Franse positie op het Duitse conservenmarkt over de laatste 5 jaren blijkt eveneens dalend.

Een groot deel van de geïmporteerde conserven komen uit Nederland, ongeveer 72% van het totale volume, met een piek in 1996 van 25.000 ton. Over de laatste 5 jaren hebben de Spaanse conserven op de Franse een groter marktaandeel gehaald. Spanje blijkt een snel groeiende concurrent op de Franse conserven markt te worden.

Figuur 6.5 geeft de sterkte en zwakte van Franse champignonsector.

Sterkte	Zwakte
Lange traditie in champignonteelt (kennis en ervaring)	Grottenteelt weinig efficiënt en slechte arbeidsomstandigheden
Breed assortiment	Efficiency verhoging in grotten moeilijk
	Geen moderne technieken
Onderzoekinstellingen hebben nieuw ras ontwikkeld	Grottenteelt is beperkt tot enkele regio's
	Onvoldoende arbeid voor de teelt
	Onderzoek sterk gericht op conserven
	Financiële positie van Franse bedrijven
	Dominante positie van France Champignon

Figuur 6.5 Sterkte en zwakte van Franse champignonsector

7. Concurrentie uit Ierland

Sterk groeiende productie en export

De Ierse champignonproductie is de afgelopen jaren sterk gegroeid met gemiddeld circa 7%, terwijl de wereldproductie met nog geen 3% groeide.¹ Van een onbeduidende productie is de champignonsector opgeklommen tot de belangrijkste tuinbouwsector in het land. De afzet van verse champignons op de Britse markt is vrijwel allesbepalend voor de positie van de Ierse champignonsector. Export vanuit Ierland naar andere landen is vrijwel verwaarloosbaar. De verwerking van champignons vindt slechts mondjesmaat plaats en wordt verder buiten beschouwing gelaten.

Tabel 7.1 Productie en export van champignons in Ierland in 1.000 ton

Jaar	Productie	Export naar VK
1980	6.800	
1990	37.000	24.595
1995	39.200	36.598
1996	54.000	32.700
1997	57.000	30.000
1998	63.000	33.500
1999	62.000	32.400
2000	60.000	

Bron: Van den Berg en de Groot (2001) en Van Horen et al. (1999).

De export is met gemiddeld 10% gegroeid en Ierland neemt nu de derde plaats op de wereldranglijst van exportlanden in, slechts voorafgegaan door China en Nederland. Het belangrijkste bestemmingsland is het Verenigd Koninkrijk, dat circa twee derde van de productie importeert. Ierland heeft een aandeel van rond de 60% in de importen van het Verenigd Koninkrijk, Nederland is gegroeid naar circa 30% in 1999. De binnenlandse consumptie is met 2 tot 2,5 kg per hoofd van de bevolking weliswaar aanzienlijk, echter door de beperkte bevolkingsomvang van 3,7 miljoen is de totale binnenlandse consumptie beperkt in vergelijking met de totale productie. De zelfvoorzieningsgraad is hoger dan 200%.

De afstanden tot het Europese continent maken het voor Ierland moeilijk om de afzetportfolio verder te vergroten. De hoge belastingen op voertuigen en relatief dure energie hebben eveneens een negatief effect op de concurrentiepositie.

¹ Dit hoofdstuk is gebaseerd op Van Horen (1999), tenzij anders aangegeven.

Arbeid wordt aandachtspunt

Het succes van de Ierse champignonteelt is mede te danken aan de beschikbaarheid van voldoende arbeid in de jaren tachtig en begin jaren negentig. Door overschakeling op champignons kon de gezinsarbeid van de kleine Ierse boerenbedrijven succesvol benut worden. De matige vooruitzichten voor bedrijfscontinuïteit van die kleine bedrijven en de bereidheid om nieuwe ideeën op te pakken hebben bijgedragen aan het succes van de champignonteelt. Gestart werd op een kleine schaal, waardoor veel aandacht naar de kwaliteit, opbrengst, de marketing en verkoop is gegaan. Geleidelijk aan is meer structuur in de sector gebracht en openheid. De TEAGASC (Agricultural and Food Development Authority) biedt starters een cursus van circa 15 uur aan, die wordt vervolgd met drie maanden praktijkervaring. Met name de openheid tussen telers en voorlichting van An Bord Glas zorgt voor een continue verbetering van de professionaliteit van de telers. Het succes van de teelt gevoegd bij het succes van de Ierse economie hebben ook hun keerzijde. Momenteel bestaat de dreiging van een tekort aan arbeidskrachten.

De Ierse champignonteelt vraagt relatief weinig investeringen: de verwarmings- en ventilatiesystemen zijn eenvoudig en de teelt in plastic zakken maakt kosten voor stellingen en vulmachines overbodig. De beperkte mogelijkheden voor klimaatbeheersing kunnen bij strenge vorst (bevriezen van leidingen) of hoge temperaturen het productieproces verstoren. De kwaliteit van de champignons is in het laatste geval te slecht voor de versmarkt.

De telers die in de beginperiode zijn overgeschakeld hebben een hoge solvabiliteit doordat ze beschikten over een eigen boerenbedrijf. De latere startende telers krijgen veelal van de substraatleveranciers, tevens afnemers van de champignons, op huurbasis teeltsheds (een soort leverancierskrediet). Beschikbaarheid van kapitaal is niet beperkend. Het mogelijk tekort aan arbeidskrachten dwingt de Ierse teler te zoeken naar minder arbeidsintensieve teeltsystemen.

Grondstoffen ruim voorhanden

Grondstoffen voor substraat zijn ruimschoots voorhanden. Dierlijke mest, gips en water zijn in voldoende mate en tegen redelijke prijzen beschikbaar. Dekarde is in Ierland in zeer ruime mate veen voorhanden evenals schuimaarde vanuit de suikerindustrie. De beschikbaarheid van goede rassen en kwalitatief goed broed voor de Ierse champignonteelt zijn redelijk gewaarborgd. Het Ierse laboratorium (International Spawn Laboratory) is een van de twee wereldleiders op het gebied van champignonbroed. Daarnaast komt broed uit het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk of de Verenigde Staten. Er zijn enkele grote substraatbedrijven te weten: Monaghan met dochter Foxfield in het noorden, Walsh in het zuidoosten, Carbury in het zuiden en Connaught in het noordwesten. Deze substraatbedrijven enten met relatief veel rassen. Om de ziektedruk te verminderen, wordt volop geëxperimenteerd met doorgroeide substraat in plaats van geënte substraat. Een lager ziektedruk betekent eveneens een lager gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Hiermee wordt tegemoet gekomen aan de wensen van met name de Britse supermarkten.

Satellietteelt een sterke stimulans voor de opkomst van de champignonsector

De installaties, machines en gebouwen voor de substraatbedrijven komen voor een groot deel uit Nederland. De kapitaalgoederen voor de telers worden lokaal geproduceerd. Het

satellietsysteem is rond 1980 opgekomen en heeft voor een sterke stimulans gezorgd. De satelliettelers zijn in het algemeen kleine bedrijven met 3 of 4 plastic tunnels. Zij betrekken het geënte substraat in zakken van een centraal substraatbedrijf. De champignons worden weer via dit bedrijf afgezet. Ondanks het succes is er veel wisseling geweest bij deze satelliettelers. In het zuidoosten van Ierland is meer dan de helft gestopt. Voor de nabije toekomst wordt een verdere vermindering van het aantal satelliettelers verwacht. Tegelijkertijd zal een verdere schaalvergroting plaatsvinden naar 6 of meer tunnels per bedrijf. Momenteel zijn er ongeveer 600 telers actief. Hiervan is 40% actief in Monaghan en Cavan in het noorden van Ierland. Monaghan Mushrooms betreft van circa 200 telers champignons.

Nederland toeleverancier van kennis

Zoals reeds gemeld betrekken substraatbedrijven veel kapitaalgoederen uit Nederland. De ervaren telers gaan vaak naar Nederland voor bijscholing. De genoemde startercursus van TEAGASC is onvoldoende voor deze telers. Enkele onderzoekers van Kinsealey Research Centre zijn gespecialiseerd op de champignonteelt. Op dit centrum zijn kleinschalige faciliteiten voor proeven aanwezig gericht op de typische Ierse omstandigheden. De substraatbedrijven zorgen voor voorlichting en teeltbegeleiding.

Sterkte	Zwakte
Sterke verweving van toeleveranciers, teeltbedrijven en handelaren	Uitsluitend gericht op de Britse markt
Goede onderlinge informatie-uitwisseling en openheid	Prijs-kwaliteitverhouding van Nederland ligt hoger
Bereidheid om afspraken met Britse supermarkten te maken en grootschalige levering en traceerbaarheid goed mogelijk	Kennis komt deels uit Nederland
Betere logistiek naar het Verenigd Koninkrijk. Nederland is trager	Periode van groot aanbod van relatief goedkope arbeidskrachten loopt ten einde
Het Verenigd Koninkrijk is 'achtertuin' van Ierland, vergelijkbaar met wat Duitsland voor Nederland is	

Figuur 7.1 Sterkte en zwakte van Ierse champignonsector

8. Concurrentie uit Hongarije

Hongarije is een kleine speler op de markt met een jaarproductie van ongeveer 38.000 ton in 2000, waarvan ruim 40% wordt geëxporteerd.¹ De productie is de laatste vijf jaar verdubbeld en verwacht wordt dat deze stijgende lijn zich voortzet. Hongarije is van oorsprong een champignonproductieland, maar pas na de economische omwenteling begin jaren negentig heeft deze sector weer een impuls gekregen en vooral ook na de positieve economische ontwikkeling halverwege de jaren negentig.

Tabel 8.1 *Ontwikkeling paddestoelenteelt en paddestoelenconserven in Hongarije (ton)*

Jaar	Paddestoelenteelt	Paddestoelenconserven
1990	5.000	-
1991	8.500	-
1992	11.500	-
1993	13.500	-
1994	16.000	-
1995	18.000	683
1996	22.000	1.270
1997	28.000	1.844
1998	30.000	
2000 (p)	38.000	

Bron: Magyar Gomba.

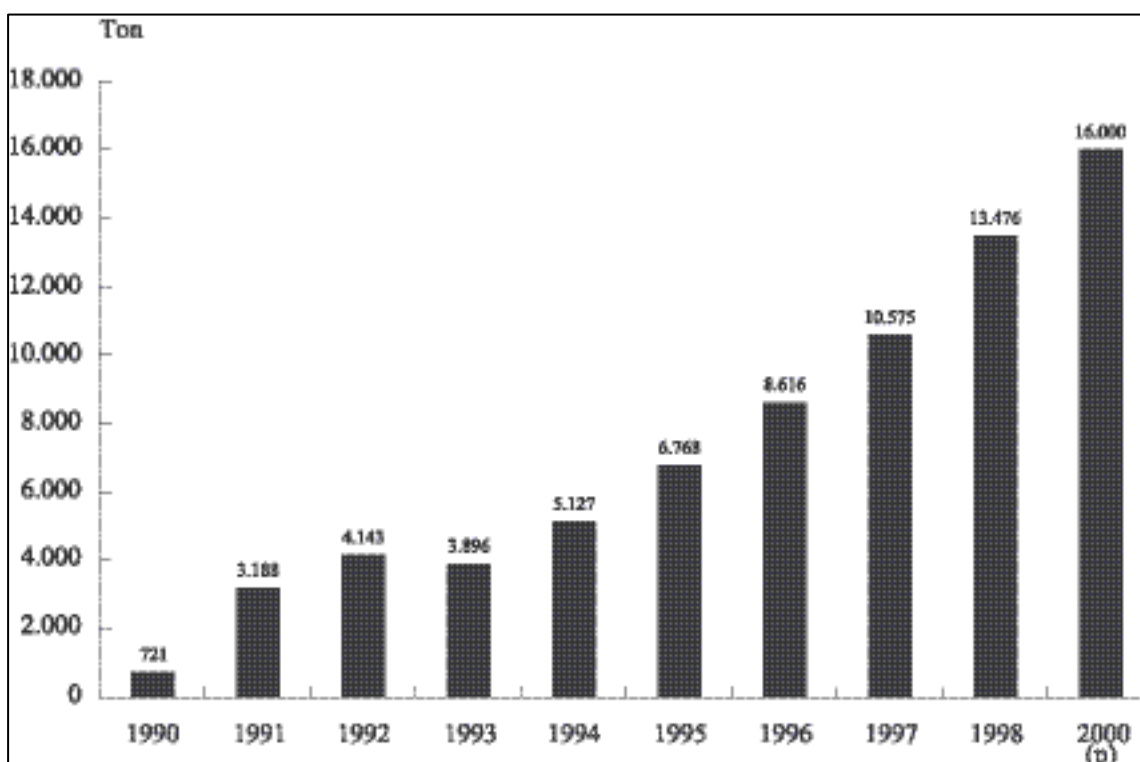
In de champignonproductie zijn 350 bedrijven actief. Dit zijn voornamelijk kleine familiebedrijfjes waarbij de productie grotendeels in grotten plaatsvindt. Op kleine schaal wordt onder teeltdoeken geteeld en men wil graag meer in plastic tunnels gaan telen. Voordeel van deze laatste methode is dat de productie beter te controleren is, wat de productkwaliteit meer ten goede komt. De meeste bedrijven hebben echter geen kapitaal om hierin te investeren, ondanks de relatief lage investeringskosten. De verwachting is dat met de verdere ontwikkeling van de tunnelteelt de kracht van de champignonsector verder toeneemt. De productkwaliteit van de champignons varieert sterk en minder dan de helft van de productie voldoet aan de kwaliteit om geëxporteerd te worden. De Hongaren roemen de goede smaak van hun champignons, wat vooral te danken is aan de grottenproductie. Sterk punt van de Hongaarse champignons is de relatief lage prijs, vooral dankzij de goedkope arbeid en faciliteiten (grotten).

In Hongarije zijn 13 grote productiebedrijven die zich toelagen op de champignon-export. De vier grootse bedrijven hebben ook substraatproductie en beheersen hiermee de

¹ Dit hoofdstuk is gebaseerd op Willemsens (2001) tenzij anders aangegeven.

hele keten. De meeste van deze grote champignonproductiebedrijven zijn geprivatiseerd en de laatste paar jaar is sterk geïnvesteerd in de verwerking en afzet van champignons. Hier ligt op dit moment de eerste investeringsprioriteit, opdat de kwaliteit in het distributietraject niet verder achteruitgaat.

De meest kleine familiebedrijfjes leveren hun champignons aan de grote exportbedrijven en opereren daarmee als zogenaamde satelliettelers. De exporteurs zijn vooral geïnteresseerd in de exportkwaliteit omdat dit winstgevend is en zij hiermee hun investeringen kunnen waarmaken. Zij zorgen dan ook voor de verdere verwerking en afzet. Daarnaast geven zij teeltadviezen aan de kleine telers, maar ook hen ontbreekt het aan kapitaal om te investeren in de productie. De vraag op de exportmarkt naar het Hongaarse product is zo groot dat in principe alle exportkwaliteit kan worden afgezet. De binnenlandse markt kenmerkt zich door een lage kwaliteit en sortering en derhalve lage prijzen. De distributiestructuur voor de exportmarkt is redelijk transparant doordat een kleine groep bedrijven de markt dicteert. Champignon Union is hierbij marktleider en vooral dit bedrijf is er in geslaagd om de export verder te professionaliseren.



Figuur 8.1 Export van verse paddestoelen uit Hongarije (x 1.000 kg)

Bron: Magyar Gomba.

Belangrijkste exportmarkt is Oostenrijk, waar tegenwoordig ongeveer de helft van de Hongaarse champignonexport heen gaat. Op deze markt hebben de Hongaren al vanaf begin jaren negentig voet aan de grond en speelt de Nederlandse export slechts een ondergeschikte rol. Voor de Hongaren is de afstand naar Oostenrijk, en met name de

hoofdstad Wenen, klein. In dit land wordt naast de handel ook aan supermarkten geleverd. Hier gaat de beste exportkwaliteit heen en worden de Hongaarse champignons in kleinverpakking aangeleverd. Tweede exportmarkt is Duitsland, dat in 1999 goed was voor de afzet van ruim 2.000 ton. De Hongaren leveren hier alleen aan de groothandel; in eerste instantie vooral in Zuid-Duitsland, maar de laatste jaren ook steeds vaker aan noordelijk gelegen groothandelsmarkten. De exportkwaliteit ligt in Duitsland iets lager dan de kwaliteit die zij op de Oostenrijkse markt leveren en de champignons zijn veelal minder wit dan het Nederlands product. In Duitsland zijn de Polen ook sterk opgeklommen en hebben vooral in 1999 een betere positie weten te verwerven dan de Hongaren. Hoewel het aantal exporteurs op de Duitse markt slechts een handvol is, beconcurreren zij elkaar ook onderling op deze markt.

Nieuwe exportmarkten zijn de Baltische Staten, maar ook naar Tsjechië en Slowakije proberen de Hongaren hun verse champignons te exporteren. Wederom is dit niet de West-Europese exportkwaliteit, maar zij behalen hiermee een prijs die boven de zeer lage binnenlandse marktprijs ligt.

Voor Nederland geldt dat de concurrentie van de Hongaarse champignons nu nog klein is, maar in de toekomst met name op de Duitse markt wel rekening mee gehouden moet worden. Sterk punt is dat zij een lagere kostprijs kennen en de smaak en champignonstructuur goed is. Bovendien vervallen met de toetreding tot de Europese Unie (in de periode 1993-1995) voor Hongarije de invoerrechten en komt een einde aan de lange grenscontroles. Op de Oostenrijkse markt speelt de Nederlandse sector al jaren geen rol meer van betekenis. De Hongaren laten zien in staat te zijn om hun producten goed te vermarkten en ook aan de eisen van het grootwinkelbedrijven tegemoet te kunnen komen. Ze hebben hun productie jaarlijks kunnen uitbreiden en hiermee ook de omvang van de export. Voor het realiseren van een flinke productie-impuls vormt vooral het benodigde kapitaal een flinke belemmering en dit is dan ook een grote zwakte van het land. De grote exportbedrijven hebben gekozen om eerst te investeren in de verwerking en afzet en mogelijk op termijn pas in de productie.

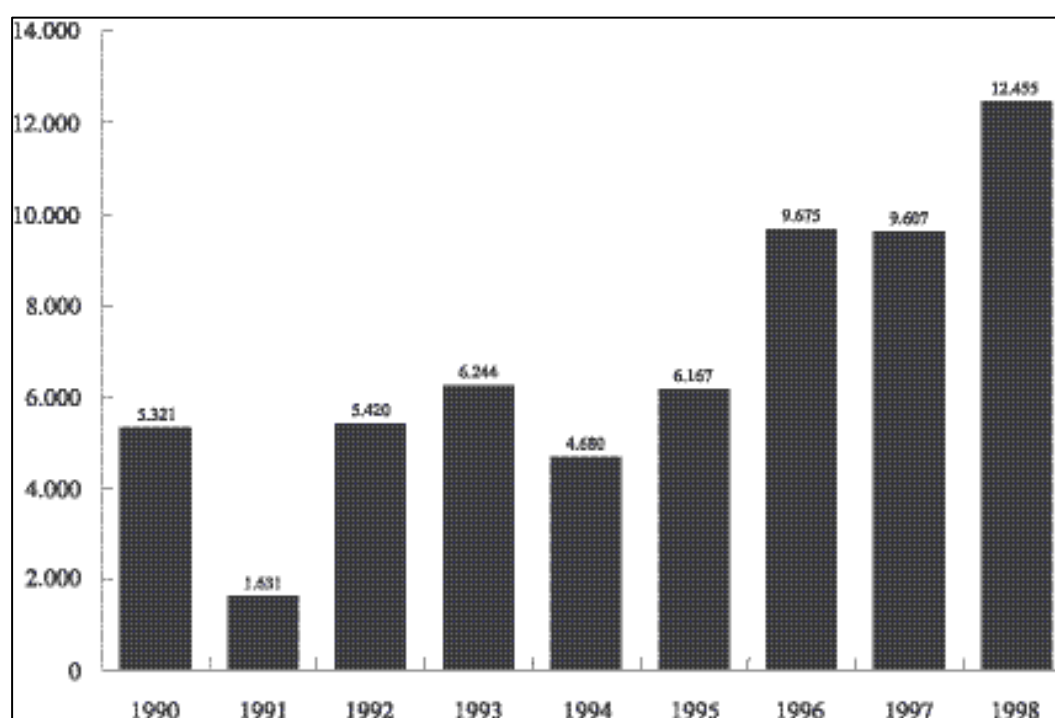
Sterkte	Zwakte
Lange traditie in champignonteelt en een verdere toename van de productie wordt verwacht	Gebrek aan kapitaal voor verbeteren van productiemethoden en logistieke traject
Grote substraatproductie (overcapaciteit)	Gebrek aan organisatie
Goede smaak van de champignons	Weinig geavanceerde teelttechnieken
Goede productkwaliteit: nu nog bij een klein deel van de productie, groei van het aandeel wordt verwacht	Hongaarse klimaat ongunstig voor champignonteelt
Lage kostprijs (vooral lage arbeidskosten)	Lage ketenefficiency
Flexibel en serviceverlenend naar buitenlandse afnemers	Lange transportduur door oponthoud bij de grens. Bij toetreding tot de EU vervalt deze
	Slecht wegennetwerk

Figuur 8.2 Sterkte en zwakte van Hongaarse champignons sector ten opzichte van Nederland

9. Concurrentie uit Polen

Poolse champignons worden in toenemende mate op West-Europese markten gesignaleerd.¹ Met 80.000 ton is Polen een middelgrote producent van champignons. Een belangrijk deel van de champignons is bestemd voor de eigen binnenlandse versmarkt en voor de conservenindustrie. Voor Nederlandse en Franse conservenfabrikanten waren de Poolse champignons een ideale grondstof waardoor de teelt van champignons halverwege de jaren tachtig een extra stimulans kreeg. De overgang naar een markteconomie had echter grote economische gevolgen en voor veel telers was de productie van champignons niet meer rendabel.

Momenteel telt Polen waarschijnlijk nog circa 3.000 producenten van champignons. Veelal gaat het om kleine bedrijven die slecht geoutilleerd zijn. Dit uit zich onder andere in een flinke daling van de Poolse productie in de zomermaanden. Onmiskenbaar vindt er echter de laatste jaren een herstructurering binnen de sector plaats. Kleine producenten verdwijnen en grotere nieuwe bedrijven ontstaan. Deze bedrijven zijn wel uitgerust met apparatuur om het klimaat te beheersen. Een beperkende factor bij dit proces is het gebrek aan kapitaal om te investeren en de hoge rentestand in Polen. Nieuwe bedrijven worden echter vaak ook deels met buitenlands geld opgericht.



Figuur 9.1 Poolse export van verse paddestoelen (x 1.000 kg)

Bron: FAO.

¹ Dit hoofdstuk is gebaseerd op Vermeire (2001), tenzij anders aangegeven.

Door de schaalvergroting en de betere technische uitrusting bij bedrijven neemt naar verwachting de Poolse productie van champignons de komende jaren toe. Men verwacht dat uiteindelijk twee typen bedrijven overblijven: de kleine familiebedrijven en grotere, professioneel geleide ondernemingen. Deze laatste groep bedrijven is in staat een kwalitatief goed product te produceren. Door de inzet van andere rassen richt men zich ook nadrukkelijker op de versmarkt. De afzet op buitenlandse versmarkten is aantrekkelijk gezien de hogere verdiensten. Daarnaast is deze actieve benadering van exportmarkten deels noodgedwongen aangezien de vraag op de binnenlandse markt de toename van de productie van verse champignons onvoldoende kan opvangen. De laatste jaren is de export van verse champignons naar met name Duitsland fors toegenomen.

Een belangrijk voordeel van de Poolse champignonsector zijn de relatief lage arbeidslonen, wat een prijsvoordeel oplevert ten opzichte van de concurrenten. Een probleem blijft echter de organisatie van de afzet. Deze is nauwelijks gestructureerd en vooralsnog is het aanbod versnipperd. Door gebrek aan koeling loopt de kwaliteit van de champignons in de keten snel terug. Een belangrijk pluspunt voor de Poolse champignonsector is dat per 1 januari 2001 Polen verse en verwerkte champignons tegen een nultarief de EU onbeperkt mag invoeren.

Sterkte	Zwakte
Goedkope arbeidskrachten	Slechte infrastructuur
Nabijheid van grote afzetmarkten (Duitsland, Rusland, Scandinavië)	Mogelijkheden om aan kapitaal te komen zijn beperkt (hoge rente)
Polen zijn in staat een goede kwaliteit champignons te produceren. Omschakeling naar andere rassen zorgt voor een verbetering voor de versmarkt	Terugval in de productie in de zomermaanden
Toetreding tot de EU leidt tot invoerheffingen en wegvallen van controles bij de grens waardoor minder wachttijden	Geen structuur voor het overbrengen van kennis
Toenemende productie dwingt tot vergroting van de export	Relatief veel kleine bedrijven die niet tot nauwelijks samenwerken. Grotere bedrijven gaan ontstaan
	Gemiddeld bedrijf is zeer eenvoudig en beschikt niet over apparatuur voor klimaatbeheersing. Modernisering wordt verwacht, waardoor jaarrond productie mogelijk wordt
	Slechte organisatie van de afzet (negatief effect op de kwaliteit)
	Gefragmenteerde afzet (veel kleine partijen)

Figuur 9.2 Sterkte en zwakte van Poolse champignons sector ten opzichte van Nederland

Nederland zet zijn verse champignons in Duitsland vooral af via het supermarktkanaal. De supermarkten vragen grote uniforme partijen, een goede logistieke organisatie en een constante aanvoer. Op dit moment kan de Poolse sector hier nog niet aan voldoen. Het aanbod is te versnipperd. Daarom worden Poolse champignons in Duitsland vooral via groothandelsmarkten afgezet. Dit is binnen de totale afzet van champignons een ondergeschikte schakel in de afzetketen. Als de Poolse sector er, mogelijk met behulp van

buitenlandse investeerders, het proces van schaalvergroting versneld kan doorzetten en de afzet beter kan organiseren is het land echter in potentie een grote concurrent voor Nederland op de Duitse en andere afzetmarkten zoals Scandinavië. De productiekosten in Polen liggen op een relatief laag niveau en door het handelsakkoord met de EU kunnen de Poolse champignons onbelemmerd ingevoerd worden. Dit geldt niet alleen voor Poolse verse champignons maar ook voor het conservenproduct. Het handelsakkoord gaat ook uit van een onbelemmerde invoer van champignonconserven. Bij toetreding tot de EU zal doorvoer van conserven, die China als oorsprong hebben, ook aan de EU-handelsregelingen moeten voldoen.

10. Kansen en bedreigingen en kritische succesfactoren voor de Nederlandse verse champignonsector

10.1 De confrontatie van SWOT-elementen

In de voorafgaande hoofdstukken zijn de sterkten en zwakten van de concurrentielanden ten opzichte van Nederland vastgelegd. Dit zijn factoren waaraan de Nederlandse sector zelf kan werken om verandering aan te brengen, ze zijn beïnvloedbaar of controleerbaar.

De kansen en bedreigingen zijn externe factoren, deze zijn niet beïnvloedbaar of controleerbaar. Kansen geven ontwikkelingen in de omgeving aan, die het voor de Nederlandse sector gemakkelijker maken om strategische doelen te bereiken. De bedreigingen maken het juist moeilijker. In de confrontatiematrices (zoals figuur 10.1) worden de kansen en bedreigingen die op de sector afkomen geconfronteerd met de interne sterkten en zwakten. De kwadranten moeten als volgt gelezen worden:

- kwadrant 1: hoe kunnen sterke punten gebruikt worden om in te spelen op kansen;
- kwadrant 2: hoe kunnen sterke punten gebruikt worden om bedreigingen af te weren;
- kwadrant 3: hoe kunnen zwakke punten versterkt worden om op kansen in te spelen;
- kwadrant 4: in principe moet hier staan hoe kan een zwakte versterkt worden om een bedreiging af te weren. Meestal trekt men zich op deze markten terug.

Bij sterkten en kansen worden in de figuren 10.2, 10.3 en 10.4 plussen gebruikt, bij sterkten en bedreigingen een plus en min bij zwakten en kansen een dubbele min en bij bedreigingen en zwakten een min.

	Kansen	Bedreigingen
Sterkten	1	2
Zwakten	3	4

Figuur 10.1 SWOT-Confrontatiematrix

In de volgende paragrafen worden strategische issues gekozen waaraan verder gewerkt kan worden. Eerst wordt dat voor de afzonderlijke afzetmarkten gedaan en tenslotte in paragraaf 10.5 geïntegreerd behandeld voor de gehele Nederlandse sector.

10.2 Strategische issues voor de Engelse markt

In figuur 10.2 zijn in een SWOT-tabel de kansen en bedreigingen vergeleken met de sterkten en zwakten. De strategische issues worden bepaald door voort te bouwen op

sterkten en door zwakten te neutraliseren, zodat de kansen in de markt beter benut kunnen worden.

Het Verenigd Koninkrijk is na Duitsland de grootste exportmarkt voor Nederland. Nederland heeft marktaandeel op de Britse markt gewonnen. Ierland is onvoldoende in staat gebleken om aan de groeiende vraag te voldoen. De export naar het Verenigd Koninkrijk is afgelopen 5 jaar sterk gegroeid. Op basis van de SWOT-analyse zijn de volgende issues geselecteerd:

- vanuit het oogpunt van *category management* verdient het de overweging om samenwerking te zoeken met Nederlandse leveranciers van ander groente en fruit. De opbouw en onderhoud van netwerken wordt dan uitgebaat. Gezien het product blijven de logistieke stromen van verse paddestoelen afzonderlijk verlopen. De sterkte van Nederland om grote partijen te leveren wordt dan ook uitgebaat en past goed bij de hoge concentratiegraad van de verkoopkanalen. Dit gevoegd bij een toename van de consumptie van verse paddestoelen en een hoge penetratiegraad van de consumptie;
- de uitdagingen voor Nederland liggen vooral op de *samenwerking* met de Britse supermarkten. De Britse groothandel staat onder druk waardoor directe beleving van de grootwinkelbedrijven essentieel wordt. De Britse supermarkten zijn bijzonder efficiënt georganiseerd. Geautomatiseerde bestellingen, cross-docking en Efficient Consumer Response zijn gemeengoed. Positief kenmerk van de Nederlandse groothandel is dat ze hun veelal kortetermijnafspraken goed nakomt. Echter, langetermijnafspraken en partnership moeten verder ontwikkeld worden, ook al bevert dat op korte termijn niet de hoogste opbrengsten. Bij een dalende valuta moet ze door blijven leveren om op lange termijn hun marktpositie te blijven behouden;
- binnen de *category management* is de *diepte van het assortiment* (vele soorten) champignons belangrijk. Champignons moeten in diverse sorteringen, vormen van productie (EKO-champignon), bewerking en verpakking geleverd worden. Samenwerking met de Britse supermarkten is vereist om aan hun eisen, afgestemd op de consumentenwensen, te voldoen. Nederland kan daaraan voldoen gezien de omvang aan productie aan paddestoelen. De breedte van het assortiment, dat wil zeggen de vraag naar andere soorten paddestoelen, is voor het Verenigd Koninkrijk(nog) niet zo relevant;
- de hoge kwaliteitsstandaards van de Britse supermarkten vereisen een *tracking & tracing* systeem. Nederland moet de ervaring met certificering verder uitbouwen en afstemmen op de Britse wensen (co-makership). Deze ervaring kan op den duur een concurrentievoordeel opleveren voor de afzet in Frankrijk en Duitsland, die beperkte eisen stellen;
- samenwerking betekent ook *inspelen op markten en culturen*. Nederland heeft een goede handelsgeest. Op de Britse markt wordt ook vertrouwen gevraagd, waarop meer langdurige relaties gebouwd kunnen worden. Ook 7 dagen leveren van verse champignons is vereist.

	<div> <div>• Homogene producten</div> <div>• Kennis en ervaring</div> <div>• Kosten en efficiency</div> <div>• Grote volumes</div> <div>• Samenwerking</div> <div>• Nieuw product</div> <div>• Assortiment</div> <div>• Klusgerichtheid</div> <div>• Marktinzicht</div> </div>					
	Sterkten			Zwakten		
Kansen						
• Levering van grote partijen	+					
• Gertificeerde productie gewenst				-		
• Breder assortiment		+		-		
• Prijsmarkt	+	+	++			
• Hogere kwaliteitsegment conserven beleveren						-
• Opkomst cateringsegment	+	+	+			-
• Opkomst industrie-segment	+	+	+			-
Bedreigingen						
• Polen en Hongarije gaan groothandelsmarkten beleveren	+			-		
• Kwaliteitsaandacht				+/-		
• Voorkeur eigen product			+/-			
• Conservenmarkt verzadigd						

Figuur 10.3 SWOT-analyse van de Nederlandse champignon op de Duitse markt

Op basis van de SWOT-analyse zijn de volgende issues geselecteerd (in belangrijke mate voor de versmarkt):

- Duitsland is in belangrijke mate een prijsmarkt. Nederland moet deze *lage kosten-strategie* voor deze markt blijven volhouden en bovendien voldoende grote productvolumina leveren. Dat betekent technologische vernieuwingen om de relatieve hoge kosten van de productiefactoren in Nederland te compenseren door een hogere efficiency. Verlaging van de oogstkosten door mechanisering is noodzakelijk.

- Mogelijk biedt internationalisering (nevenvestigingen van productiebedrijven) ook mogelijkheden, om de kosten te verlagen en de regie van beleving te behouden;
- een prijsmarkt betekent nog nadrukkelijker dat *de beleving efficiënt en tegen lage kosten* moet plaatsvinden, zeker voor discounters. Toepassing van Category Management en Efficient Consumer Response zijn van wezenlijke betekenis;
 - voedselveiligheid vraagt in toenemende mate om *certificering en tracking & tracing*. Hoewel Duitsland daarin niet voorop loopt kan Nederland met de ervaring van de Britse en Franse markt daar een concurrentievoordeel ten opzichte van de Oost Europese landen mee behalen;
 - Nederland moet bovendien een *hoog en onderscheidend kwaliteitsproduct* aanbieden. Dit geldt in nog sterkere mate voor de conservenindustrie. Concurrerende landen slagen er ook in om de kwaliteit steeds te verbeteren. Nederland moet hierin vooroplopen om op de markt te blijven;
 - om de voorsprong op de concurrenten te behouden, dient een *breder assortiment* aangeleverd te worden. Hoewel qua marktaandeel beperkt, bestaat er belangstelling voor andere paddestoelen. De concurrentie komt vooral van Duitse producenten en van geïmporteerde bospaddestoelen;
 - *kennis van nieuwe markten* vooral voor de catering, horeca en halffabrikaten verdient de nodige aandacht. Dit is een groeiend marktsegment, waar zeker op ingespeeld moet worden;
 - naast marktkennis vraagt dit ook productvernieuwing zodat de *diepte van het assortiment* vergroot wordt. Halffabrikaten voor de onder andere de catering of als gemakproduct zijn daarvan een voorbeeld.

10.4 Strategische issues voor de Franse markt

Belangrijke kansen en bedreigingen op de Franse markt worden in figuur 10.4 in een SWOT-analyse vergeleken met sterkten en zwakten van de Nederlandse champignonsector. Uit deze vergelijking worden de belangrijkste strategische issues voor de Nederlandse champignonsector besproken:

- op dit moment blijkt de *Nederlandse productie van champignons competitief* te zijn op de Franse markt; zeker nu de huidige prestatie van de locale productie matig is. Door een competitief teeltsysteem bezit Nederland een concurrentievoordeel wat kosten en efficiency betreft op de Franse markt. Het creëren van een competitief voordeel is net zo belangrijk als het voordeel vol te houden. De Nederlandse champignonleveranciers moeten zich inspannen om het concurrentievoordeel te houden. Bovendien zijn er tekenen dat de Franse productie in een crisis zit. Op de middellange termijn is afname van de concurrentiekracht van de Franse productie te verwachten. Er liggen kansen voor Nederland op de Franse markt. Samenwerking wordt hier in tegenstelling tot het Verenigd Koninkrijk sterk genoemd. De Ieren hebben in het Verenigd Koninkrijk een sterkere positie dan Nederland. Echter in Frankrijk scoort Nederland beter dan de concurrent, namelijk Frankrijk zelf;

- de consumentmarkt is een deel van de Franse champignonmarkt. De *industrie voor maaltijd ingrediënten* en de *catering* maakt in Frankrijk meer en meer gebruik van champignons. Door de grote volumes en de homogene kwaliteit kan de Nederlandse champignon van deze afzetgroei profiteren;
- het groeiende belang van supermarkten/hypermarkten in de Franse retail leidt tot toegenomen behoeften op het gebied van *ketensamenwerking*. Nederlandse leveranciers die met super- of hypermarkten werken kunnen door een intensieve samenwerking interessante voordelen ontwikkelen. Concepten als Category Management en ECR hebben voordelen voor zowel de afnemers als de leveranciers;
- ook *langetermijnafspraken* met bepaalde retailers kunnen voor Nederlandse champignonleveranciers een interessant voordeel opleveren. Belangrijk is kennis hebben van de Franse markt en op een juiste wijze een vertrouwensrelaties te onderhouden. De korte termijn handelsrelaties moeten gebaseerd zijn op een lange termijn samenwerking.

10.5 Kritische succesfactoren

Innovatie: technologische voorsprong behouden

De SWOT-analyses voor de landen geven aan dat Nederland het moet hebben van een efficiënt productieproces. Kosten van arbeid en kapitaal zijn in de meeste concurrerende landen stukken lager. De lage kapitaalkosten komen mede voort uit het gebruik van eenvoudige productiesystemen, zoals grotten of zakken. Nederland moet zorgen dat de relatief hoge productiekosten goed gemaakt worden door een hoge productiviteit. Deze hoge productiviteit moet verkregen worden door een hoge (geldelijke) opbrengst per m². Dit kan een hoge fysieke productie zijn van een goede kwaliteit tegen normale prijzen of een bijzondere kwaliteit (onder andere fijne sortering) met een lagere productie tegen plus prijzen. De teelttechniek (onder andere substraat, productie per m²) speelt dan een belangrijke rol. Ook de arbeidsproductiviteit is van wezenlijk belang. Op korte termijn verdient de arbeidsorganisatie aandacht. Op langere termijn moeten de arbeidskosten per eenheid product voor de versmarkt verlaagd worden door mechanisatie. Dit betekent dat er nieuwe bedrijfsconcepten ontwikkeld moeten worden. Aan hoogtechnologische kennis heeft Nederland momenteel mede het concurrentievoordeel te danken. De andere landen nemen de huidige technieken over. Immers er is voor de meeste landen geconstateerd dat ze gebruikmaken van de Nederlandse kennis. Innoveren en voorop blijven lopen is dan het motto om de premie van de vooruitlopers te kunnen incasseren. Aangezien Duitsland met name georiënteerd is op kostprijs geldt dat aandacht voor deze factor de hoogste prioriteit heeft voor Duitsland.

Kennis van markten en marktontwikkeling

Het kennen van markten en consumenten is essentieel. De smaken van de consumenten in diverse afzetlanden variëren. Het Verenigd Koninkrijk wenst een grote variatie in soorten champignons en verpakkingen. In Frankrijk en Duitsland zijn meerdere soorten paddestoelen gewenst. Het gemaksegment 'quatrième gamme' in Frankrijk groeit. Naast huishoudelijk verbruik en horeca winnen in Frankrijk en Duitsland andere afzetkanalen aan

belang. Te denken valt aan de catering en paddestoelen in voorbewerkte producten. De thuismarkt kan benut worden voor het testen van nieuwe producten en verpakkingen. Immers variatie, buitenhuishoudelijk verbruik en gemakstrend zijn ook kenmerken van de Nederlandse markt. Zowel voor de Franse als voor onze grootste afzetmarkt Duitsland markt moet meer kennis op dit terrein komen. Promotie activiteiten op de belangrijkste markten vormen een belangrijk onderdeel voor een verdere marktontwikkeling.

Productontwikkeling in de diepte en breedte

Uit het voorafgaande punt blijkt dat gevraagd wordt naar een zeer groot palet van champignons, zich uitend in de sorteringen, bewerkingen en verpakkingen. De Britse markt is een voorbeeld van een diep pakket voor de consumenten. Duitsland en Frankrijk willen producten voor de catering en voor de industrie. Deze productontwikkeling moet verder ter hand worden genomen.

Ook dient de breedte van het assortiment aan paddestoelen uitgebreid te worden. Met name Duitsland en vooral Frankrijk vragen een grotere variëteit aan paddestoelen. Hier ligt een uitdaging om dat pakket te produceren. Dat Nederland een hoge kwaliteit moet leveren voor een aantrekkelijk prijs spreekt voor zichzelf. De ontwikkeling van Frankrijk wordt hier als de hoogste prioriteit voor verdere ontwikkeling genomen op de voet gevolgd door Duitsland.

Geografisch gunstige ligging: ontwikkel meerdere 'thuismarkten'

Champignons zijn kwetsbaar, waardoor de transportafstanden beperkt moeten zijn. De belangrijkste importlanden Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk grenzen (vrijwel) direct aan Nederland. Voor Ierland zal het continent moeilijk te bereiken zijn en voor Hongarije en Polen liggen Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk op grote afstand. Hierdoor is het voor Nederland eenvoudiger een spreiding over meerdere afzetmarkten te hebben en daardoor een gespreide exportportefeuille. De grote Ierse afhankelijkheid voor de afzet aan het Verenigd Koninkrijk is redelijk risicovol.

Internationalisering

Gezien het feit dat Nederland kennis levert aan diverse andere landen, is het de vraag of Nederlandse bedrijven niet beter zelf een nevenvestiging in het buitenland moeten starten, in navolging van bijvoorbeeld de glastuinbouwbedrijven. Daarbij maak men dan gebruik van goedkopere productiefactoren en wellicht gunstigere klimaatomstandigheden. Dit biedt bovendien de mogelijkheden tot een betere logistieke organisatie. Transportafstanden kunnen korter zijn en men is minder afhankelijk van de congestie in Noordwest-Europa. In principe geldt dit voor alle landen, wellicht voor Duitsland iets zwaarder vanwege de concurrentie uit Oost Europa.

Partnership moet handelsgeest aanvullen

Nederland is een uitstekend handelsland en slaagt erin tekorten op markten op te sporen en te belevaren. Bovendien worden de afspraken punctueel nagekomen. Het zijn veelal korte termijn afspraken en dientengevolge resulteert dat in relatieve lage prijzen. Nederland moet deze handelsmentaliteit aanvullen met partnership. Streven naar langdurigere relaties en klantgerichte samenwerking. Category management wordt dan mogelijk, maar ook de ont-

wikkeling van specifieke producten en verpakkingen voor individuele afnemers. Hiermede moet het mogelijk zijn tot betere financiële resultaten te komen. Een deel van de kosten worden vermeden door directe levering of het verminderen van kosten zoals transactie kosten, dat wil zeggen het vinden van klanten en het maken van afspraken of kosten voor ompakken.

Het grootste deel van de paddestoelen wordt via de grootwinkelbedrijven afgezet. Levering van grote partijen, van een breed en diep assortiment blijft een sterk onderdeel van category management. Nederland heeft daar in een stevige positie en een concurrentievoordeel. Nederland kan dankzij de investeringen zowel op het primaire bedrijf als in de handel op vrijwel elk moment elke gewenste hoeveelheid leveren. Dit partnership kan verder worden verstevigd door samenwerking met groente en fruit leveranciers te zoeken. Deze handelaren moeten regelmatig in contact staan met de inkopers van de grootwinkelbedrijven. Mogelijk leidt samenwerking enerzijds tot efficiency voordelen aan de aanbodzijde en anderzijds kan category management beter gestalte krijgen. Gezien de vooruitlopende ontwikkeling van de Britse grootwinkelbedrijven moet het daar de hoogste prioriteit krijgen.

License to deliver: tracking & tracing

Voedselveiligheid staat komende periode hoog op de agenda, zeker gezien de huidige MKZ problematiek (voorjaar 2001) in de veehouderij of de diverse incidenten in het verleden, zoals dioxine, CCC of salmonella. Het Verenigd Koninkrijk stelt bovendien hoge eisen aan de wijze van produceren niet alleen op milieugebied maar ook in sociaal opzicht (onder andere arbeidsomstandigheden). Nederland kan zijn voorsprong in Frankrijk en Duitsland behouden als ze er in slaagt een track en trace systeem aan te bieden zonder noemenswaardig extra kosten. In het Verenigd Koninkrijk is er al een behoorlijke ervaring mee opgedaan. Wil Nederland deze markt verder ontwikkelen dan moet daar veel aandacht aan besteed worden. De opgebouwde kennis kan later ook in andere landen toegepast worden.

10.6 Aanbevelingen

In paragraaf 10.5 zijn diverse kritische succesfactoren voor marktontwikkelingen aangegeven. Om de inspanningen gericht in te zetten kan een combinatie gemaakt van een kritische succesfactor naar afzetmarkt. Indien Nederland erin slaagt een factor op de meest kritische afzetmarkt te versterken dan kan de opgedane kennis relatief eenvoudig toegepast worden op de andere markten.

Het Verenigd Koninkrijk stelt hoge eisen aan de kritische succesfactoren 'partnership' en 'License to deliver'. Het verdient aanbeveling eerst op deze markt deze kritische succesfactoren te versterken. Daarbij komt Frankrijk als tweede markt in aanmerking.

Duitsland is een prijsmarkt en andere afzetkanalen zijn in ontwikkeling. De kostprijsstrategie vereist een continue 'innovatie van de technologie'. Doordat Nederland al een grote kennis van de Duitse markt heeft, verdient het ook aanbeveling om hier de andere afzetkanalen (catering en horeca) als eerste te ontwikkelen. Frankrijk komt na Duitsland in aanmerking om andere afzetkanalen te ontwikkelen.

Frankrijk stelt de hoogste eisen aan een breed assortiment aan paddestoelen. Indien Nederland ook een breed assortiment aan paddestoelen wenst te leveren verdient het aanbeveling de inspanningen op deze markt te richten. Vervolgens kan de Duitse markt op dit punt verder ontwikkeld worden.

Literatuur

Deneux, S.D.C., *De concurrentiepositie van Nederland op de markt voor verse en geconserveerde champignons in Frankrijk*. LEI, Den Haag, 2001.

Horen, L.G.J. van, et al., *Sporen naar de toekomst. Sectorverkenning paddestoelen 1997-2007*. LEI en IKC, Den Haag, 1997.

Horen, L.G.J. van, et al., *De concurrentiepositie van Nederland op de markt voor verse champignons in Groot-Brittannië*. LEI/PC, Den Haag, 1999.

Rabobank, *Perspectief op de paddestoelen teelt*. Eindhoven, Rabobank Nederland, 2000.

Roestel, A.J.J. van, *Landenrapportage Duitsland. Een onderzoek naar de concurrentiekracht van de Nederlandse champignonteelt*. PPO, Wageningen, 2001.

Vermeire, R., *Marktverkenning champignonsector Polen*. Productschap voor de Tuinbouw, Zoetermeer, 2001.

Wijnands, J. en H.J. Silvis, *Onderweg, Concurrentiepositie Nederlandse Agrosector*. LEI, Den Haag, 2000.

Willemsens, L., *Marktverkenning champignonsector Hongarije*. Productschap voor de Tuinbouw, Zoetermeer, 2001.

Bijlage 1 Samenstelling klankbordgroep

Leden Klankbordgroep Concurrentiekracht champignons.

De heer Rob Banken, Banken Champignons B.V., Elst (Gld)

De heer Cöp, CNC, Gennep

De heer Ton Derks, Heveco, Horst

De heer Renee van Dongen, teler, Zeeland

De heer Luc Goedhart, VTP tunnelbedrijven, Wageningen

De heer Lambert van Horen, Rabobank Nederland, Eindhoven

De heer Jan van der Kooy, Lutece, Velden

De heer Frits Vink (Voorzitter), LNV, directie Landbouw, Den Haag

De heer Anne Wolthuis, LNV, directie Industrie en Handel, Den Haag